

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Mestrado em Comunicação

Renata Barbosa Malva

A competição pública de discursos ambientais
discursos organizacionais X discursos ativistas

São Paulo

2012

RENATA BARBOSA MALVA

**A competição pública de discursos ambientais:
discursos organizacionais X discursos ativistas**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, em Comunicação, na linha "Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado", da Faculdade Cásper Líbero, como requisito parcial à obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho.

SÃO PAULO

2012

Malva, Renata Barbosa

A competição pública de discursos ambientais: discursos organizacionais X discursos ativistas / Renata Barbosa Malva. -- São Paulo, 2012.

125 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Discursos Ambientais. 2. Competição. 3. Comunicação. 4. Ativistas. 5. Espaços Online. I. Chiachiri Filho, Antonio Roberto. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTORA: RENATA BARBOSA MALVA

**“A COMPETIÇÃO PÚBLICA DE DISCURSOS AMBIENTAIS:
DISCURSOS ORGANIZACIONAIS X DISCURSOS ATIVISTAS”.**

Priscila Monteiro Borges

**Profa. Dra. Priscila Monteiro Borges
Universidade Federal de Minas Gerais**

Roberta Cesarino Iahn

**Profa. Dra. Roberta Cesarino Iahn
Faculdade Cásper Líbero**

Antonio Roberto Chiachiri Filho

**Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho
Faculdade Cásper Líbero**

Data da Defesa: - 13 de agosto de 2012.

A Deus, sempre.

Aos meus pais, que sempre apostaram em mim,

Ao Tiago, companheiro para toda a vida que, com todo o amor e compreensão,
esteve sempre ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Maria Isabel Barbosa Malva e Marco Antonio Malva, que sempre participaram das minhas escolhas, me incentivaram, mostraram caminhos, investiram na minha educação e, com um amor incondicional, ajudaram a construir a pessoa que sou hoje.

Ao meu companheiro Tiago José Veloci Gracioso. Sim, companheiro, essa é a palavra. Companheiro de horas boas, tristes e de desespero. Companheiro de noites em claro, de finais de semana em casa. Nunca me deixou desistir. Sempre esteve ao meu lado, me dando todo o amor, carinho, atenção e dedicação. A sua presença nessa fase foi fundamental para a conclusão deste trabalho. Quando eu achava que nada ia dar certo, sempre estava lá para me mostrar que sou capaz.

À Daniela Barbosa Malva, minha irmã, que sempre disse ter orgulho de mim. Isso me motivava a ir sempre mais longe.

Aos meus padrinhos, meus segundos pais, Maria Cristina Barbosa Storopoli e Eduardo Storopoli, pelo incentivo, preocupação e carinho. Diretamente responsáveis pela minha trajetória acadêmica.

À minha família, pelo apoio. Dizem que família a gente não escolhe, mas se eu tivesse a chance de escolher, eu não escolheria outra.

Aos meus amigos, pela torcida e força que sempre me deram. Sem eles seria mais difícil ainda.

Ao meu primo, José Eduardo Storopoli, pelas dicas e palavras de incentivo. Foram fundamentais. Vivenciamos essa etapa praticamente ao mesmo tempo e foi muito bom ter com quem dividir essas experiências.

Ao meu chefe, Juscelino Gadelha, pela compreensão da minha ausência no período de trabalho.

Aos meus colegas de trabalho, pelo suporte em minha ausência.

Ao Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho, pelas dicas, orientações e compreensão.

À Prof. Dra. Ângela Cristina Salgueiro Marques, pelas primeiras orientações, dicas e dedicação. Mesmo distante, esteve sempre tão presente.

Aos funcionários da Faculdade Cásper Líbero, principalmente da Secretaria de Pós-Graduação, que sempre me acudiram em momentos de aflição.

A todos que ajudaram a concretizar essa etapa de minha vida.

"Dizem que nós, seres humanos, somos animais racionais. Nossa crença nessa afirmação, nos leva a menosprezar as emoções e a enaltecer a racionalidade, a ponto de quisermos atribuir pensamento racional a animais não-humanos, sempre que observamos neles comportamentos complexos. Nesse processo, fizemos com que a noção de realidade objetiva, se tornasse referência a algo que supomos ser universal e independente do que fazemos, e que usamos como argumento visando a convencer alguém, quando não quisermos usar a força bruta."

"A Ontologia da Realidade" de Humberto Maturana

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo de como ocorre a competição de discursos ambientais entre organizações e ativistas, a fim de conquistar o entendimento do público no espaço online. De um lado, há um discurso hegemônico da sustentabilidade, que estabelece um quadro de entendimento de sua imagem perante seus públicos e dificilmente é desafiado. De outro lado, há um discurso questionador, que interrompe um fluxo de pensamento e uma determinada forma de compreender a realidade. Esses dois discursos competem entre si para conquistar o entendimento do público. Para a realização dessa pesquisa, foram selecionadas três empresas: Colgate-Palmolive, Garnier e Johnson & Johnson. O espaço escolhido para a análise desse trabalho foi o virtual, sendo que os discursos das organizações foram observados em seus respectivos sites e, dos ativistas, em uma comunidade da plataforma Orkut, denominada “Sou contra testes em animais”. No primeiro, pode-se observar que as empresas utilizam a retórica em seu discurso a fim de construir uma imagem positiva perante seus públicos. No segundo, ativistas se empenham para mostrar ao público das empresas que há a necessidade de mudanças, engajando e motivando esse público à ação. Para o efeito, ativistas elaboram contra-discursos baseados na razão, emoção, vivência e testemunho. Essa constelação de discursos em tensão é capaz de gerar uma esfera pública de reflexão e discussão.

Palavras-chave: Discursos ambientais. Competição. Organizações. Ativistas. Espaço online.

ABSTRACT

This research presents a study of how occurs the competition of environmental discourses between organizations and activists in order to gain public understanding in the online space. On one hand, there is a hegemonic discourse of sustainability, which establishes a framework for understanding its image before its publics and hardly is challenged. On the other hand, there is a questioner discourse, which interrupts a flow of thought and a particular way of understanding reality. These two discourses compete to win public understanding. For this research, have been selected three companies: Colgate-Palmolive, Garnier and Johnson & Johnson. The space chosen for the analysis of this work was the virtual space. The discourses of the organizations were observed in their respective sites and, activists, in a community of the Orkut platform, named "I'm against animal testing". In the first one, it's possible to observe that companies use the rhetoric in his speech in order to build a positive image before his public. In the second one, activists are committed to show to these companies public that is the need for change, engaging and motivating the public to action. To this end, activists prepare counter-discourse based on reason, emotion, experience and testimony. This constellation of discourses in tension are capable of generating a public sphere of thought and discussion.

Keywords: Environmental discourses. Competition. Organizations. Activists. Online space.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O DISCURSO ORGANIZACIONAL	16
2.1 Discursos Ambientais Organizacionais	19
2.2 Apresentação das empresas	22
2.2.1 Colgate-Palmolive	24
2.2.2 Garnier	27
2.2.3 Johnson & Johnson	29
2.3 Imagem ou identidade?	32
3 O DISCURSO DOS ATIVISTAS	33
3.1 Cibercultura	36
3.1.1 Novas habilidades comunicativas na cultura de rede	38
3.2 A opinião pública	41
3.2.1 A opinião pública no processo de evolução midiática	43
3.2.2 O público, a opinião pública e fatores motivacionais de engajamento em esferas de debate	45
4 A COMPETIÇÃO DE DISCURSOS NA ESFERA PÚBLICA: PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS	51
4.1 Esfera Pública e a Competição de discursos como requisito para a deliberação	51
4.1.1 A esfera pública e a deliberação pública	52
4.2 Esfera pública e deliberação pública online: novos processos midiáticos	58
4.3 Cooperação e deliberação online	63
5. ANÁLISE DA DELIBERAÇÃO ONLINE: CONDIÇÕES E VARIÁVEIS	66
5.1 Metodologias de análise da deliberação (Tod Graham e Lincoln Dahlberg)	66
5.1.1 Metodologia adotada para análise	69
5.2 Análise do debate online entre ativistas	71
5.2.1 Fórum 1 – Empresas que NÃO testam (seus produtos) em animais	72
5.2.2 Fórum 2 – Empresas que testam (seus produtos) em animais	76
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXOS	101

1 INTRODUÇÃO

A importante problemática que se coloca para as empresas, nesse mundo globalizado de aguçada concorrência, é saber qual pode ser considerado o seu grande diferencial. A partir dos anos 90, embaladas pela Conferência Ambiental Rio 92, e consolidando-se na primeira década dos anos 2000, sobretudo por causa dos Certificados ISO¹, as organizações passaram a buscar na responsabilidade socioambiental um diferencial de qualidade. Hoje em dia, uma empresa que não apresenta ações de responsabilidade socioambiental e ações de sustentabilidade é uma empresa considerada atrasada em relação às outras.

Segundo Gadotti (2000), o termo sustentabilidade foi utilizado pela primeira vez na Assembleia das Nações Unidas em 1979 e defende um desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem prejudicar as necessidades do futuro, que buscam vincular práticas gerenciais ambientais, sociais e econômicas, isto é, o desenvolvimento tecnológico deverá ser orientado para metas de equilíbrio com a natureza e de incremento da capacidade de inovação tecnológica de países em desenvolvimento.

O desenvolvimento sustentável deve ser baseado nos seguintes princípios (CLARO, P.; CLARO, D.; AMÂNCIO, 2008, p.291): equidade (os problemas ambientais estão relacionados a desigualdades sociais e econômicas); democracia (importância de se resolver problemas ambientais de forma democrática); princípio precaucionário (falta de certeza científica não pode ser a razão para se postergarem medidas de prevenção da degradação ambiental); integração política e planejamento (criação de novas estruturas, a reforma das instituições existentes e a transformação dos processos políticos atuais).

Desde a década de 80², quando a maior parte das empresas adotou ferramentas de planejamento estratégico, a definição de missão, visão e filosofia (valores) das organizações

¹ A ISO - International Organization for Standardization- fundada em Genebra, Suíça em 1947, trata-se de um organismo normatizador que a partir das normas da série 9000 (1987), passou a ser referência de excelência em Sistemas de Qualidade. A ISO 9000, por exemplo, busca assegurar a satisfação das necessidades e expectativas dos clientes e de outras partes interessadas, propondo uma sistematização da organização da empresa. Por sua vez a ISO 14001 criou um padrão destinado aos sistemas e métodos de gestão ambiental. Sites: <http://www.maisprojetos.com.br/pdf/qualidade/qualidad.pdf> e http://pt.wikipedia.org/wiki/Organiza%C3%A7%C3%A3o_Internacional_para_Padroniza%C3%A7%C3%A3o.

²Os registros da gestão de qualidade implantada nas organizações a partir da crise econômica dos anos 70, mostram que a importância da disseminação de informações deslocava as lógicas de sistema de produção para outros fatores que envolviam a empresa. O foco deixava de ser o produto, mas passava a incluir variáveis informacionais, sócio-culturais e políticas destinadas a privilegiar a relação com os públicos e com a sociedade. Variáveis que passam a determinar uma mudança no estilo gerencial. Na década de 80, o planejamento estratégico se consolida como condição necessária para o sucesso, sobretudo se vinculado às novas técnicas de gestão preocupadas com qualidade, consumidores e mercado (LONGO, R.M.J. *A revolução da qualidade total: histórico e modelo gerencial*. — Brasília: IPEA, 1994 – RI IPEA/CPS, n.31/94)

passou a discursivizar sua relação com o mercado e a sociedade. A partir daí novos discursos foram elaborados pelas organizações de maneira a demonstrar preocupações ecológicas, de segurança, de proteção e defesa do consumidor, de qualidade dos produtos e de melhoria da qualidade de vida das comunidades vizinhas às empresas. Primeiro vimos o destaque obtido pelo discurso da responsabilidade social, depois do desenvolvimento sustentável e agora de responsabilidade socioambiental.

Com essas novas premissas adotadas pelas empresas, o consumidor fica confuso com tantos interesses desencontrados. De um lado a empresa prega o respeito ao meio ambiente e a sustentabilidade, de outro lado, o governo exige maiores produções para a movimentação da economia do Estado.

Alguns autores lembram que a incorporação do custo ambiental no preço das mercadorias faz com que estes custos recaiam mais no consumidor do que no produtor e, desta forma, as empresas estariam repassando os custos ambientais para os consumidores. (PORTILHO, 2003, p.4)

Eis então a verdadeira dificuldade dos consumidores em entender o que é o consumo consciente, pois nem todos estão dispostos a gastar mais por um determinado produto. Afinal, criar embalagens biodegradáveis, produtos que não agridam a natureza e novas tecnologias de pesquisa para o seu desenvolvimento, implica gerar um custo maior de produção, aumentando o valor de venda.

... as respostas das pessoas às pesquisas devem ser vistas com certo ceticismo. Uma pergunta comum é: *Estaria disposto a sacrificar o crescimento econômico para proteger o meio ambiente?* A grande maioria dos entrevistados poderá responder que *sim*. Mas, se o governo tentar sacrificar o crescimento econômico para proteger o meio ambiente, enfrentará, provavelmente, uma acirrada oposição. Porque é mais fácil responder *sim* a uma pergunta do que fazer, de fato, um sacrifício. (NELSON, 2004, p.39 apud GIACOMINI FILHO, 2004, p.21)

Aqui nos deparamos com uma questão mais pontual, mas que irá perpassar a reflexão desenvolvida nesta pesquisa. Se já é difícil tornar-se uma empresa ecologicamente correta, utilizando produtos que não agridam o meio ambiente e praticando atos de responsabilidade socioambiental, economicamente falando, mais difícil ainda é ser uma empresa que não pratica testes em animais. Há uma enorme gama de empresas que praticam esses testes e mesmo assim se auto-denominam empresas ecologicamente corretas.

A melhor forma de uma organização divulgar suas ações, de mostrar seu trabalho e a sua preocupação com o meio-ambiente para seus públicos é por meio do discurso que ela constrói e apresenta. Cada manifestação seja ela oral, escrita, gráfica, audiovisual, vai expressar esse discurso. Nesse sentido, para conhecer a estratégia de uma organização ao

posicionar-se publicamente e para compreender a percepção desta sobre o tema é preciso analisar seu discurso ambiental.

De forma geral, pode-se dizer que discurso é o ato de refletir sobre o mundo e as coisas do mundo, que adquirem sentido para nós por meio da linguagem, da manifestação e do intercâmbio de sentidos. A linguagem é a estrutura que permite ao espírito compreender o mundo, ela constrói e organiza a realidade, oferece símbolos de fácil compreensão em lugar do acúmulo caótico de sons, imagens e movimentos do mundo. O discurso, por sua vez, não apenas ordena e naturaliza o mundo de maneira particular, mas informa as práticas sociais ao constituir formas específicas de subjetividade e de seu gerenciamento.

Portanto, pode ser entendido como um jogo cuja dinâmica se constitui num processo de escritura, leitura e troca de signos. O discurso adquire importância na Comunicação Organizacional quando enfatizamos a linguagem. Ele é um meio para a interação social em que os detalhes da linguagem em uso e do processo de interação são preocupações centrais. O texto aqui é a representação material do discurso em formas faladas ou registradas. “Para conquistar o consumidor, são produzidas peças publicitárias, que se utilizam do conteúdo da comunicação que, por sua vez, só é eficiente através de estratégias de elaboração da forma” (CHIACHIRI, 2006, p.21)

Uma organização produz, assim, discursos ou sistemas gerais e duradouros de signos para a formação e articulação de ideias em um momento historicamente demarcado no tempo. Geralmente, os discursos organizacionais pretendem ser hegemônicos e impor padrões de pensamento a respeito de modos de consumo e produtos. Mas sempre ao lado de discursos hegemônicos há discursos de resistência, que questionam seus pressupostos, argumentos e formas de exposição de ideias. Assim, os discursos encontram-se sempre em diálogo, e mesmo em tensão e concorrência, nos espaços enunciativos de nossas sociedades. Nesse jogo há, portanto, um outro participante, que não se acomoda diante do discurso das empresas e as questiona, gerando assim uma competição de discursos.

De um lado temos um discurso ambiental hegemônico da sustentabilidade, que estabelece o quadro de entendimento e dificilmente é desafiado. De outro lado, temos um discurso ambiental questionador, ativista, que interrompe um fluxo de pensamento e uma determinada forma de compreender a realidade. Esses dois discursos competem entre si para conquistar o entendimento do público, para impor sobre a percepção um conjunto de imagens e ideias. A dissonância dos discursos marca uma tomada de posição de dois lados, visando competir por um quadro de sentidos a ser “acionado” pelas pessoas quando pensam sobre o meio ambiente. A competição de discursos ambientais das empresas e de ativistas é o tema

desta pesquisa. Os ativistas visam fomentar a opinião pública via reflexão e contraposição de perspectivas e, no caso dessa pesquisa, enfrentam empresas que apresentam um discurso retórico ambiental que não condiz com suas ações.

Portanto, o que se pretende responder nessa pesquisa é: como ocorre a competição de discursos organizacionais e ativistas na tentativa de convencer diferentes públicos acerca de formas de entendimento da questão ambiental?

A escolha deste tema deve-se ao interesse em perceber como algumas empresas utilizam em seu discurso argumentos favoráveis à sustentabilidade (vista como pressuposto central para a continuidade da vida humana e não humana por meio de princípios como respeito, tolerância e reciprocidade) sendo que, na prática, contrariam esse princípio ao colocarem em risco a vida de animais. Ao mesmo tempo, busca-se perceber como os ativistas elaboram contra-argumentos para competir e desafiar os discursos organizacionais centrados na perspectiva da sustentabilidade.

Para a realização dessa pesquisa, foram escolhidas as empresas Colgate-Palmolive, Garnier e Johnson & Johnson que apresentam um discurso ambiental, mas que, segundo o Projeto Esperança Animal (PEA), ainda utilizam a prática de testes em animais. A PEA se dirige a ela mesma como substantivo feminino, portanto, no texto, será utilizado a PEA.

A PEA é uma Entidade Ambiental (em 14 de setembro de 2005 a PEA recebeu a qualificação de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), fornecida pelo Ministério da Justiça). Tem por objetivo propiciar o equilíbrio entre o desenvolvimento da vida humana e a preservação da natureza. Desde 2003 a entidade defende a busca da preservação do meio ambiente e de animais em geral por meio da conscientização da sociedade, engajando-se em diversas lutas contra a eutanásia, o abandono, maus tratos e abusos contra os animais, o comércio e o uso destes em entretenimento e com a finalidade de atender interesses da humanidade. Neste último item encontra-se o teste de produtos em animais e diferentes ameaças a ecossistemas. Por ecossistema³ entende-se o conjunto formado por todas as comunidades que vivem e interagem em determinada região. Portanto, para uma empresa ser ecologicamente correta, ela deve respeitar todas as comunidades que comportam o ecossistema.

De modo geral, as empresas escolhidas apresentam um discurso ecológico (ou ecologicamente correto), mas que acaba não condizendo com suas práticas. Essas instituições

³ Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ecossistema>

realizam testes em animais comprovados pela entidade PEA e encontram-se na lista⁴ de empresas que praticam esses testes no site desta ONG.

Como mencionamos acima, o discurso organizacional tem como objetivo principal produzir efeitos estratégicos nos interlocutores de uma determinada empresa. Ele deve produzir uma imagem positiva, mostrando a empresa como organização séria, competente e ética. Ele deve “fazer crer”.

Contudo, sabemos que o discurso mais esconde do que revela. Segundo Blikstein, “o discurso manipula os signos, por meio de uma narrativa marcada por estereótipos e incoerências semânticas” (2006, p.119). Ele tenta equilibrar o dito e o não-dito, sendo que o que não está “visível” no texto, aquilo que pode ser depreendido das entrelinhas tem maior interesse para o estudioso do discurso. A intencionalidade daquele que produz o discurso visa influenciar de alguma forma o comportamento do interlocutor, modificando suas convicções e ideias preconcebidas.

Segundo Iasbeck (2009), os discursos organizacionais ganham a forma de “textos” (verbais, visuais, audio-visuais, etc.) que têm como meta conquistar a confiança dos clientes e do público em geral. Ao fazer isso, as empresas

...normalmente exageram na explicitação de seus propósitos, evitando que, dessa forma, o leitor possa participar de modo ativo de sua interpretação, desestimulando a interação; por outro lado, textos mais sutis instigam o destinatário a descobrir novos significados, podendo tornar-se perigosos (no caso de proporcionarem ambiguidades indesejáveis) ou altamente atraentes, por evocarem a participação, captando a atenção e o interesse do público (IASBECK, 2009, p.21-22).

O estudo das estratégias discursivas de persuasão das organizações permite contribuir para o entendimento da relação dinâmica e processual entre o discurso da organização e os diferentes discursos com os quais ele dialoga. Tal estudo vai além da simples decodificação de uma fala ou texto, atingindo a dimensão da produção dos sentidos, na qual o não dito produz tanto sentido quanto a narrativa. Isso ocorre porque o foco da compreensão dos sentidos está na observação das formas de produzi-los, com base no contexto histórico e social no qual o discurso é produzido, dando-lhe sentido e, ao mesmo tempo, sendo necessário para sua compreensão.

Diante do quadro acima apontado, nosso objetivo é, de um lado, analisar o discurso organizacional das três empresas acima mencionadas de modo a destacar suas qualidades persuasivas e retóricas e, de outro lado, ver como o público ativista reage e luta contra posicionamentos ambíguos de tais empresas (que constroem um discursos fundado na

⁴ Site: <http://www.pea.org.br/crueldade/testes/testam.htm>

sustentabilidade e praticam ações que colocam em risco a vida de animais) nos fóruns “Empresas que NÃO testam em animais” e “Empresas que testam em animais”, da comunidade “Sou contra testes em animais” da plataforma *Orkut*. Se o ativista realmente demonstra algum tipo de resistência a esse discurso e a essas ações, será que ele dá forma argumentativa às suas críticas, desencadeando um processo de construção de uma opinião pública? Será que seus argumentos suscitam um debate mais amplo em espaços específicos da internet promovendo um processo deliberativo online? Será que esse debate articula razões e sentimentos como a indignação e a raiva? Ele consegue algum resultado efetivo?

A competição entre os discursos organizacionais dessas empresas e os discursos produzidos pelos ativistas promove uma “constelação de discursos”, em tensão, os quais capazes de gerar uma esfera pública de reflexão e discussão (DRYZEK, 2001).

Nesse sentido, há a possibilidade de essa competição de discursos dar espaço a um processo deliberativo nos fóruns online analisados. Partimos do pressuposto de que a internet apresenta espaços de diálogo favoráveis à emergência de esferas públicas de troca e justificação de argumentos. Ela não se configura em si como uma esfera pública, uma vez que não é totalmente inclusiva, acessível e voltada para a argumentação racional.

De maneira geral, a esfera pública é menos um espaço físico e mais o processo de discussão por meio do qual as pessoas podem debater e partilhar questões de interesse comum em busca de um entendimento ou não, mantendo vivo o debate. Em *Direito e Democracia*, Habermas conceitua a esfera pública dizendo que esta não é uma instituição ou organização, mas sim uma rede propícia ao desenvolvimento do debate, do diálogo entre indivíduos, em que podem opinar e rebater os argumentos uns dos outros sobre um determinado assunto de interesse coletivo. Assim, a esfera pública é constituída por meio do uso racional da linguagem e o processo de debate que lhe dá origem pode configurar-se como uma deliberação, desde que cumpra critérios como paridade, publicidade, inclusividade, reflexividade e racionalidade.

O âmago da política deliberativa consiste em uma rede de discursos e de negociações, a qual deve possibilitar a solução racional de questões pragmáticas, morais e éticas. (HABERMAS, 1997, p.47)

Assim, para realizar essa pesquisa dividimos o trabalho em quatro partes. Na primeira parte analisaremos o processo de construção do discurso retórico das empresas. Aqui será levado em consideração as principais características encontradas no processo de construção da identidade de uma empresa, e como elas estão substituindo sua identidade por uma imagem construída e direcionada aos seus pares. Aqui entram conceitos de pesquisadores

do discurso organizacional como Barbosa (2011), Halliday (2009), Fascioni (2010) e Chiachiri (2010).

Na segunda parte traremos o discurso dos ativistas, suas principais características e como ganham força em um espaço público com a internet. Traremos também o processo de construção da opinião pública com o surgimento dessa mídia e a emoção como processo cognitivo. Os principais autores nesta parte da pesquisa são Gadotti (2000), Young (2001a, 2001b), Dryzek (2001), Lemos (2004, 2009), Tarde (1992) e Jásper (1998).

Na terceira parte será feito um estudo sobre a deliberação pública principalmente baseada em Habermas (1984, 1992, 1997, 2008), Dryzek (2001), Jodi Dean (2003), Zizi Papacharissi (2002), James Bohman (2004, 2009) e Ângela Marques (2008, 2009, 2010). Tais autores contribuirão com suas reflexões acerca das possibilidades e dificuldades de aplicar o conceito de esfera pública a espaços dialógicos da internet.

Na quarta e última parte faremos a análise do discurso dos ativistas ambientais nos dois fóruns que integram o corpus desta pesquisa. Todd Graham (2008) e Lincoln Dahlberg (2001, 2004) são os autores escolhidos para nos auxiliar a configurar um quadro teórico-metodológico de análise da deliberação online, evidenciando os melhores critérios e categorias a serem seguidas na construção do processo de análise qualitativa dos dados.

Com este trabalho, pretendemos mostrar como ativistas, através do debate online, produzem discussões e contra-discursos que desafiam posturas organizacionais pré-fabricadas com relação ao meio ambiente. Acreditamos que esse debate online é capaz de gerar momentos deliberativos em uma esfera pública de reflexão e discussão.

2 O DISCURSO ORGANIZACIONAL

O discurso está ligado ao exercício do poder, da dominação e da exclusão, ao modo como o saber é aplicado em uma sociedade, como é valorizado, distribuído, repartido e atribuído (FOUCAULT, 1996). Os discursos não apenas ordenam e naturalizam o mundo de maneira particular, mas informam as práticas sociais ao constituírem formas específicas de subjetividade e de seu gerenciamento. Por isso a rarefação⁵ do discurso é tão importante. Em uma sociedade como a nossa, sabemos bem que não se tem o direito de dizer tudo, e que não é qualquer um que pode falar sobre qualquer coisa. “Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e o poder” (FOUCAULT, 1996, p.10).

O discurso, desde a Alta Idade Média, é utilizado como diferenciador de uma pessoa sã para uma pessoa insana. Louco é aquele que seu discurso é anulado, sem valor nenhum perante a sociedade. O discurso deve ser baseado na verdade, principalmente empiricamente, baseado na vivência, na experiência do pesquisador. Ele rege a nossa vontade de saber.

No século VI os poetas gregos reinavam absolutos, pois tinham o dom do discurso. Pronunciavam o discurso verdadeiro, tão fortemente que eram capazes de profetizar o futuro, pois com suas palavras conquistavam a adesão dos homens para a concretização de suas profecias.

Na busca pelo real, pelo verdadeiro no discurso, o principal protagonista é o autor.

... pede-se-lhe que revele, ou ao menos sustente, o sentido oculto que os atravessa; pede-se-lhe que os articule com sua vida pessoal e suas experiências vividas, com a história real que os viu nascer. O autor é aquele que dá à inquietante linguagem da ficção suas unidades, seus nós de coerência, sua inserção no real. (FOUCAULT, 1996, p.27)

O autor precisa também se delimitar não às ciências, mas às disciplinas, que são um conjunto de regras, um domínio do objeto, um conjunto de métodos, técnicas e instrumentos. A disciplina nada mais é que um princípio de controle da produção de um discurso.

Conceituando discurso, pode-se dizer que é o ato de refletir sobre uma verdade que nasce diante de nossos próprios olhos, havendo a manifestação e o intercâmbio de sentidos. Portanto, discurso pode ser entendido como um jogo cuja dinâmica se constitui num processo de escritura, leitura e troca de signos.

⁵ “A rarefação dos sujeitos que falam implica ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências e se não for, de início, qualificado para fazê-lo. Mais precisamente: nem todas as regiões do discurso são igualmente abertas e penetráveis; algumas são altamente proibidas (diferenciadas e diferenciantes), enquanto outras parecem estar à disposição de cada sujeito que fala” (FOUCAULT, 1996: 37)

Ao analisar o discurso deve-se levar em consideração dois itens relevantes: o enunciado e a enunciação. O enunciado diz respeito à “história contada” e a enunciação, à maneira que a história é contada. Um está ligado ao outro, não existe enunciado sem enunciação e vice-versa. O discurso pode ser visto como o lugar da encenação do ato de linguagem e pode usar um ou vários códigos de linguagem (gesto, imagem, palavra). O discurso pode também estar relacionado a um conjunto coerente de saberes compartilhados: os discursos sociais. Eles revelam a maneira pela qual as práticas sociais são representadas em um dado contexto sociocultural e racionalizadas em termos de valor: sério/engraçado, polido/impolido, etc.

Uma empresa pode ser o autor de um discurso. Ela pode ter também um olhar reflexivo sobre determinados assuntos que a rodeiam. Discursos institucionais são enunciados relatados em nome da empresa, sobre os valores, credos e premissas que vão balizar os objetivos estratégicos dessa empresa.

Barbosa (2011) defende a ideia de que é na oralidade do discurso que as empresas podem explicar o processo de construção da sua comunicação, seja ela institucional, mercadológica ou política. Aqui, será levado em consideração dois tipos de elementos da oralidade: os de ordem afetiva – *ethos*, que leva em consideração o caráter do orador, sua credibilidade, e *pathos*, que é o conjunto de emoções que o orador provoca na audiência –; e os de ordem racional – *logos*, que se refere à argumentação do discurso ou até mesmo à força de expressão que esta oralidade exerce sobre seu público. Pelo fato da comunicação tentar influenciar ou persuadir seus públicos, ela se encontra no campo da retórica, sendo ela peça fundamental na compreensão dos princípios organizacionais no contexto da comunicação.

Para o autor, o homem é um ser retórico, pois utiliza a linguagem como instrumento de reforço e até mesmo mudança de sentimentos, valores, percepções e ações. Assim sendo, o *ethos* tem um valor inestimável por representar a figura que fala e por compactuar com os sentimentos do coletivo na comunicação e por confirmar o caráter de autoridade do orador sobre seus públicos. O *pathos* apresenta esse valor por estabelecer uma relação simbólica e mítica do orador com seu público.

Nesse sentido, em todo o aspecto filosófico, no que se refere a um estado de pensamento, há uma concepção dialógica e dialética do poder e da submissão. O orador submete-se a um modelo midiático de estetização da mensagem para exercer a influência necessária à dominação sobre a audiência (BARBOSA, 2011, p.62).

Sobre a estetização da mensagem, o autor diz que, mais importante que o conteúdo da mensagem, é a forma como essa mensagem é transmitida. O discurso torna-se um produto,

vendido pela empresa para que haja aceitação e escolha do público. Destarte, a mensagem terá seu objetivo mais marcado na forma do que em seu significado.

Percebe-se então que a lógica também está atrelada a este tipo de construção da oralidade, presa no significado dos conceitos de persuasão (ato retórico de transmitir informações para convencer, mediante argumentação da realidade, o qual conduz o público à análise do fato) e de manipulação (criação de um fato, de um argumento ficcional e amplia o foco de pensamento de modo que abstraíam o fato real e partam para o processo de assimilação por meio de um jogo cênico e fantasioso na busca de elementos afetivos que suplantem ou atenuem o racional) (BARBOSA, 2011, p.62).

Outro fator de abordagem que deve ser levado em consideração é a repetição, pois ela traz força ao discurso de manipulação, por mantê-lo sempre em evidência.

Assim, a repetição é um elemento da retórica clássica por dar sentido tanto ao tema quanto ao seu orador. Envereda-se, então, pelo *logus*, a oralidade em si, o triunfo da palavra dita e repetida como força modificadora de conceitos provocadora de adesões e manipuladora efetiva dos sentimentos. Na comunicação, esses elementos se traduzem na mais pura manifestação do poder menos instintivo e muito mais estudado, que se realiza na ação do homem (BARBOSA, 2011, p.63).

Destarte, o discurso organizacional é construído baseado no *logus*, na retórica, com técnicas que podem ser aprendidas e seu modelo reestruturado de acordo com os interesses das empresas. Para o autor, aí reside o grande perigo para as empresas, que descaracterizam seus valores institucionais, que deveriam orientar as organizações.

Segundo Halliday (2009, p.32) o discurso tem recebido grande destaque. Ele passou de algo restrito às pessoas físicas e atinge outros campos como a arquitetura, música, terrorismo, futebol, medicina e organizações. Discurso organizacional é um “conjunto de práticas linguísticas, semânticas e retóricas das pessoas jurídicas”.

Todo discurso é revestido de uma retórica, isto é, ele tem o significado que seu orador deseja transmitir. Para a autora, os discursos organizacionais se revelam em diferentes atos comunicacionais, o que ela denomina “atos retóricos”. Recebem esse nome por serem criados para influenciar as percepções do público.

Classificam-se como atos retóricos organizacionais: declarações de objetivos e missão, memorandos, mensagens de propaganda, relatórios, comunicados à mídia, entrevistas de porta-vozes, videocliques, sites, apresentações em *PowerPoint*, documentários, notas de esclarecimento, manifestos, discursos cerimoniais, cartas, notas de solidariedade ou protesto, eventos por meio de palavras e outros símbolos (HALLIDAY, 2009, p.32)

Segundo a autora, discurso e retórica parecem estar fundidos em um só conceito, de tão alinhados estão. Todo discurso que tentar persuadir, convencer, guiar ações, isto é, influenciar as relações humanas, é uma retórica (2009, p.33).

Halliday defende ainda que se deve tomar cuidado com a análise do discurso retórico, a mais usual pelos pesquisadores, pois todo discurso tem uma determinada medida de retórica, uns mais visíveis que outros. “Na comunicação organizacional, é possível classificar os diversos tipos de mensagens segundo o grau de retoricidade, a fim de analisar as necessidades argumentativas de cada instância do discurso...” (2009, p.34).

A autora ainda destaca que transcendência é uma eficaz estratégia retórica e bem representada pelos atos de responsabilidade social. Ajuda a manter o status de *persona grata* que as empresas tanto almejam. Por isso, o discurso retórico de responsabilidade social recebe tanto destaque nas organizações.

O empenho da ação retórica é apresentar “razões para...”. E que sejam satisfatórias – capazes de gerar boa vontade, levar interlocutores a se identificarem uns com os outros, minimizar o impacto de verdades amargas, resolver ou suavizar conflitos, fomentar consenso, levar a bom termo uma negociação e, talvez, até persuadir totalmente na direção desejada pelo relator (HALLIDAY, 2009, p.35).

Um dos discursos retóricos mais utilizados pelas empresas é o ambiental, por trazer grande visibilidade a seus objetivos e à sua marca; além de provocar maior comoção entre seus públicos. Por isso o discurso ambiental foi escolhido para, nesta pesquisa, revelar como discursos organizacionais e discursos ativistas se utilizam da temática do meio ambiente para estruturarem suas estratégias discursivas no espaço público de competição argumentativa.

2.1 Discursos Ambientais Organizacionais

As questões ambientais estão, definitivamente, incluídas no mundo dos negócios. A crescente cobrança dos públicos de empresas e organizações, e o mais crescente ainda desastre ambiental por elas desencadeado, tendem a conduzi-las a tomar atitudes para divulgar uma tentativa de minimizar os danos causados.

Mudanças de estratégia empresarial surgem da pressão social e da valorização, pelo mercado, das empresas que investem na minimização dos impactos ambientais negativos às atuais e futuras gerações. Os impactos positivos no valor de mercado das empresas ou na sua imagem funcionam como um incentivo para que elas divulguem informações ambientais (FARIAS K; FARIAS M, 2009, p.1).

Os discursos ambientais tratam de assuntos considerados polêmicos no âmbito das questões empresariais. A noção de sustentabilidade, como visto no início desta pesquisa, é

algo que está em evidência, mas que poucas empresas compreendem seu significado real. Sustentabilidade está ligada à ação de prover o desenvolvimento financeiro e tecnológico do presente, sem deteriorar o ambiente das gerações futuras, como previsto na Assembleia das Nações Unidas em 1979.

Os discursos sobre sustentabilidade nas empresas, dirigidos aos seus diferentes públicos, sejam eles consumidores, parceiros, fornecedores, entre outros, buscam vincular práticas gerenciais ambientais, sociais e econômicas a uma imagem positiva da empresa. Mas as empresas encontram dificuldades em ajustar suas práticas e seus discursos em uma visão plena de sustentabilidade. Uma voltam suas práticas para a questão ambiental, outras para a questão social e outras exclusivamente para a questão econômica (CLARO, 2008; CLARO, 2008; AMÂNCIO, 2008).

O que predomina, na realidade, apesar de tantos esforços teóricos, é a falta de consenso sobre o significado atribuído à sustentabilidade. As inúmeras definições levam à argumentação de que sustentabilidade é um conceito sem significado algum e com muitos ao mesmo tempo (CLARO, 2008; CLARO, 2008; AMÂNCIO, 2008, p.290).

Gomes e Moretti afirmam que a questão ambiental chegou a um patamar tão preocupante, que podemos inseri-la no contexto social, pois os vários desastres ambientais que hoje afetam a nossa sociedade acarretam sérios danos ao modo configuramos nossas ações e relações em diferentes âmbitos. Assim, ao lado do discurso vinculado à sustentabilidade, surge o conceito de responsabilidade social, utilizado pelas empresas para dar respostas e prestar contas aos seus pares, evidenciando suas formas de reduzir o impacto que causam à sociedade.

Sobre responsabilidade social e seu discurso, Gomes e Moretti afirmam o seguinte:

A responsabilidade social pode ser o elemento, ou um dos elementos, para servir de eixo entre as empresas e os demais interessados (conhecidos pelo termo stakeholder). Ademais, a expressão “responsabilidade social” torna-se bastante apropriada para tal necessidade, pois responsabilidade significa simplesmente o ato de dar “respostas”. Dar respostas às demandas sociais: esse é o ângulo em que as empresas veiculam suas mensagens quando engajadas na proposta de responsabilidade social (2007, p.6).

Sobre isto, Calixto (2011) afirma ao dizer que a responsabilidade social deixou de ser uma ação de caridade e filantropia, muito praticada pela iniciativa privada, e se tornou uma elaborada estratégia de sustentabilidade de longo prazo. Isso ocorre porque as empresas, preocupadas com o desenvolvimento de seus projetos e lucros, passam a incluir em seus discursos e ações a preocupação com os efeitos de suas atividades sobre o bem estar da sociedade.

Mas como pretendemos ver a questão ambiental das práticas das empresas nesta pesquisa, utilizaremos o termo responsabilidade socioambiental. Afirmar que a responsabilidade é algo polêmico, remete ao fato de as empresas utilizarem suas ações socioambientais para minimizar sua culpa perante a sociedade, no sentido de dizer “olha, estamos destruindo aqui, mas arrumando ali”. Uma ação estratégica que buscaria diminuir a pressão social contra uma indústria poluidora, por exemplo. Ou ainda como estratégia de marketing de uma empresa para transmitir a ideia de que se trata de uma organização preocupada e comprometida com as causas coletivas, como o manejo responsável dos recursos naturais. Todavia, o conjunto das suas práticas pode se revelar dissonante do seu discurso de engajamento.

Essa possível dissonância pode constituir um paradoxo entre as ações e estratégias de valorização da marca e as de construção da imagem de uma organização. Sobre isso Lara (2000) afirma que de nada adianta as empresas apresentarem ações e estratégias de responsabilidade socioambiental se elas não mudam efetivamente sua postura, sua ideologia e sua identidade em relação a isso:

É importante que o consultor de comunicação empresarial oriente a empresa quanto à força das posturas cotidianas na construção de uma identidade corporativa. Sem isso não há marca que se sustente... por trás das marcas que ganham relevância na mente dos consumidores, a credibilidade da empresa que administra é na verdade o grande calcanhar de Aquiles (LARA, 2000, p.24).

Eis a importância do discurso, pois é por meio dele que a empresa mostrará sua identidade. Fascioni (2010) define a identidade corporativa como “o conjunto de características que, combinadas, tornam uma empresa única, especial, inigualável” (2010, p.26). Essa autora destaca que muitos confundem identidade com imagem. Identidade é aquilo que a empresa realmente é, sua essência. Enquanto imagem é como ela é vista pelos seus públicos, seja ela boa ou ruim.

O termo identidade corporativa vem sendo substituído, e pelos maiores pesquisadores do ramo, por marca corporativa. Mas Fascioni deixa bem claro seu posicionamento contrário a esta questão. Se de um lado a identidade é o que a empresa realmente é, incluindo características positivas e negativas, por outro lado, a marca tende a ressaltar somente o lado positivo da empresa por ter a função de seduzir o público. A marca é

...uma entidade construída para seduzir. Não estou dizendo que a marca seja uma mentira. O que digo é que a marca escolhe as características mais legais da identidade para encantar. Ela filtra, só mostra o lado bom. E não vejo problema nenhum nisso. Ninguém diz que ronca quando quer seduzir alguém (FASCIONI, 2010, p.24)

A identidade nada mais é que um conjunto de características de uma organização. A marca está mais voltada para o marketing, para a publicidade institucional da empresa. Segundo Chiachiri (2010, p.5), o termo publicidade vem do latim *publicius* que significa tornar público um acontecimento, uma ideia, um fato. Publicidade é a disseminação de uma informação por meio da mídia a fim de divulgar dados sobre empresas, produtos, entidades, ideias, etc. A publicidade é uma peça estratégica de comunicação e mídia dentro do marketing.

A publicidade é uma parte do mix de marketing, ou seja, o conceito dos 4P's de McCarthy: produto, praça, promoção e preço. A publicidade pertence ao P da promoção. Faz parte de uma das estratégias do marketing que tem como estratégia geral o desenvolvimento do produto/serviço, sua adequação ao mercado, seu preço, sua distribuição nos pontos de venda etc. (CHIACHIRI, 2010, p.7).

A publicidade apresenta um discurso que pretende seduzir seu consumidor. Sempre com um discurso retórico, seja por imagens, sons, escrita, fala, isto é, diferentes tipos de linguagem, ela é capaz de trazer transformações para uma sociedade.

Não há como escapar, mesmo que se queira, da força que a publicidade exerce sobre as pessoas. Seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade são papéis intrínsecos à força publicitária (CHIACHIRI, 2010, p.8).

As empresas estão substituindo sua identidade corporativa pela sua marca corporativa, com a finalidade de vender sua imagem. Uma imagem direcionada para um GAP positivo.

A retórica que envolve esse discurso pode ser analisada, não somente por seus pesquisadores, mas por seus públicos ativistas que, preocupados em manter uma coerência com suas ideologias, acabam movimentando massas para tentarem contornar a situação à qual a empresa se encontra.

2.2 Apresentação das empresas

As empresas escolhidas para essa pesquisa foram Colgate-Palmolive, Garnier e Johnson & Johnson, por estarem na lista de empresas que praticam testes em animais. As três apresentam políticas de preservação da vida e do meio ambiente, mas acabam por não segui-las, uma vez que ainda praticam tais atos. Foram escolhidas empresas internacionais pois o ativismo online transcende barreiras físicas e geográficas. O elemento a ser analisado é o

discurso institucional de seus sites, focalizando, sobretudo, os enunciados ligados a questões ambientais.

A Colgate-Palmolive nasceu no ano de 1806 na cidade de Nova Iorque, Estados Unidos. Ao longo de seus anos, a empresa foi incorporando outras grandes marcas ao seu nome, como a Kolynos e a GABA. Após comprar a marca Kolynos, a empresa lançou o creme dental Sorriso, que está no mercado até hoje. A empresa vende seus produtos em mais de 220 países e territórios ao redor do mundo e está voltada para quatro pilares de negócios: cuidados bucais, cuidados pessoais, cuidados com a limpeza do lar e nutrição animal.

A Garnier está presente em mais de 65 países e foi lançada na Europa há mais de cem anos, pertencente ao Grupo L'Oréal. No Brasil, a Garnier está presente no mercado de coloração, tratamento capilar, desodorantes e cuidado com o corpo. A empresa se inspira na natureza e emprega alta tecnologia para extrair os ativos naturais utilizados como matéria-prima de seus produtos.

Por fim, a Johnson & Johnson nasceu há mais de cem anos em New Jersey, Estados Unidos, pelos irmãos Robert, James e Edward Johnson e hoje está presente em 51 países dos cinco continentes, com produtos comercializados em mais de 175 países. No Brasil, a empresa se encontra desde 1933.

Ao examinar cada discurso, poderemos perceber a retórica que os envolve. Para essa pesquisa, examinaremos os discursos institucionais dessas três empresas, incluindo sua missão, visão e filosofia organizacional. A retórica e a argumentação das empresas são construídas tendo em vista uma imagem específica. Tal imagem possui diferentes facetas e a que interessa ser analisada mais de perto nessa pesquisa é a faceta da sustentabilidade, da responsabilidade socioambiental e do compromisso com o bem-estar dos consumidores.

Sobre missão, podemos dizer que é “a razão de existir de uma organização, isto é, aquilo que ela realiza” (BARBOSA, 2011, p.73). A visão pode ser descrita como “a convicção profunda sobre o modo de ver, fazer e entender as coisas; expõe os diferenciais que tornam o sonho da organização possível” (Ibid., p.75). E a filosofia abrange aquilo “em que a organização acredita; como entende, como percebe, conceitua e define seu objeto de trabalho” (Ibid., p.76).

Serão examinados também os espaços dedicados à responsabilidade socialambiental, pois a missão, a visão e a filosofia são geralmente elaboradas com a fundação das empresas e, por ser um assunto mais recente e por se tratar de empresas antigas, o discurso ambiental pode não estar contemplado nesses termos.

2.2.1 Colgate-Palmolive

A empresa não apresenta sua missão, visão e filosofia definidas. Ela as apresenta em um espaço denominado “Valores”.

Principais Valores da Colgate

Nossos três valores fundamentais—Respeito, Trabalho em Equipe e Melhoria Contínua—são parte de tudo o que fazemos.

Esses valores são a base de nossa estratégia de negócios e se refletem em todos os aspectos de nosso trabalho.

Respeito
A companhia preocupa-se com as pessoas: funcionários, consumidores, acionistas e parceiros de negócio. Está comprometida em agir com sensibilidade, integridade e honestidade em todas as situações, escutar o outro com respeito e valorizar as diferenças individuais. A Colgate também tem o compromisso de proteger o meio ambiente global e contribuir para o desenvolvimento das comunidades onde as pessoas vivem e trabalham.

Trabalho em Equipe
Todos os funcionários da Colgate fazem parte de uma equipe global e devem se comprometer a trabalhar junto com todos os países do mundo, compartilhando idéias, tecnologias e talentos para atingir melhor os resultados e manter o crescimento lucrativo.

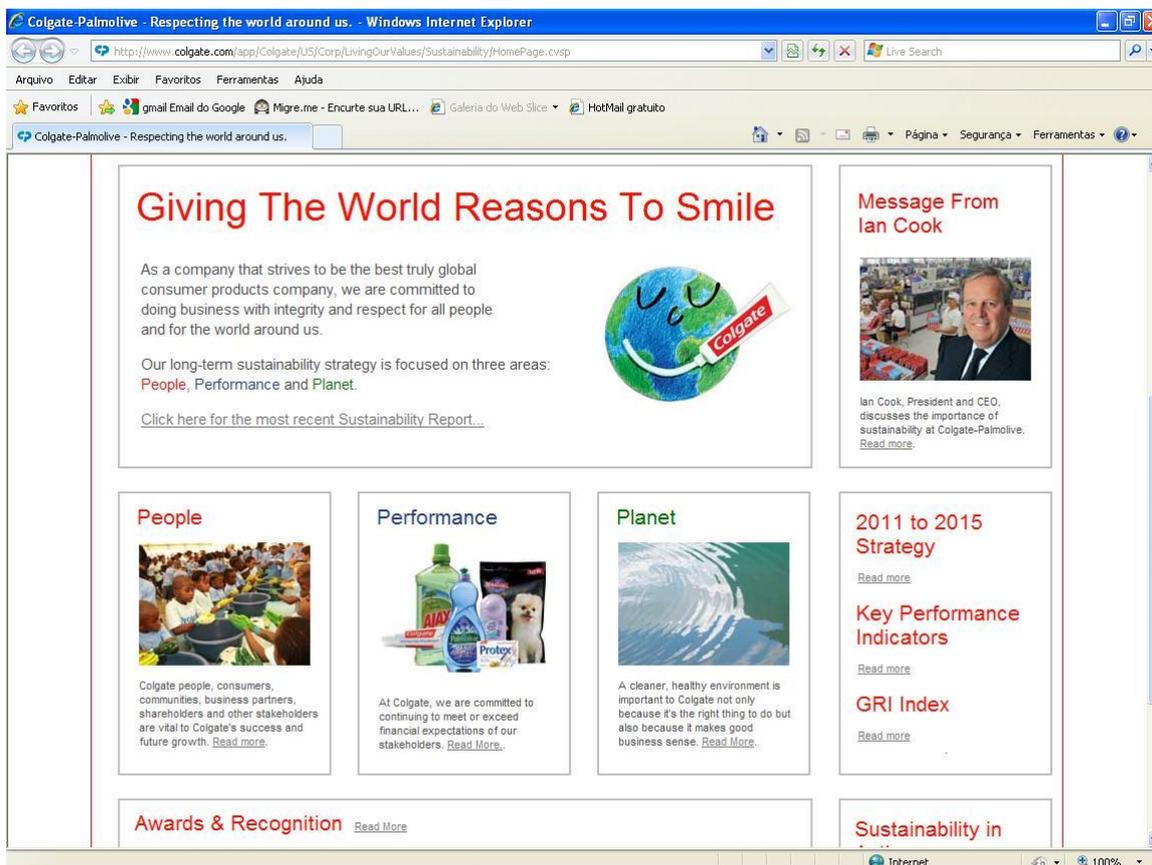
Melhoria Contínua
A Colgate tem o compromisso de se aperfeiçoar a cada dia em todos os aspectos, individualmente e em equipe. O melhor entendimento das expectativas de nossos consumidores e clientes, e o trabalho contínuo em inovação, aperfeiçoamento de produto, serviços e processos levará a Colgate a atingir os mais altos níveis de excelência e tornar-se O Melhor Lugar Para Trabalhar.

Fonte: Site Colgate-Palmolive

A missão da empresa não está bem definida, pois ela não fala de sua razão de ser. A visão da Colgate pode ser percebida no trecho “O melhor entendimento das expectativas de nossos consumidores e clientes, e o trabalho contínuo em inovação, aperfeiçoamento de produto, serviços e processos levará a Colgate a atingir os mais altos níveis de excelência e tornar-se O Melhor Lugar Para Trabalhar”.

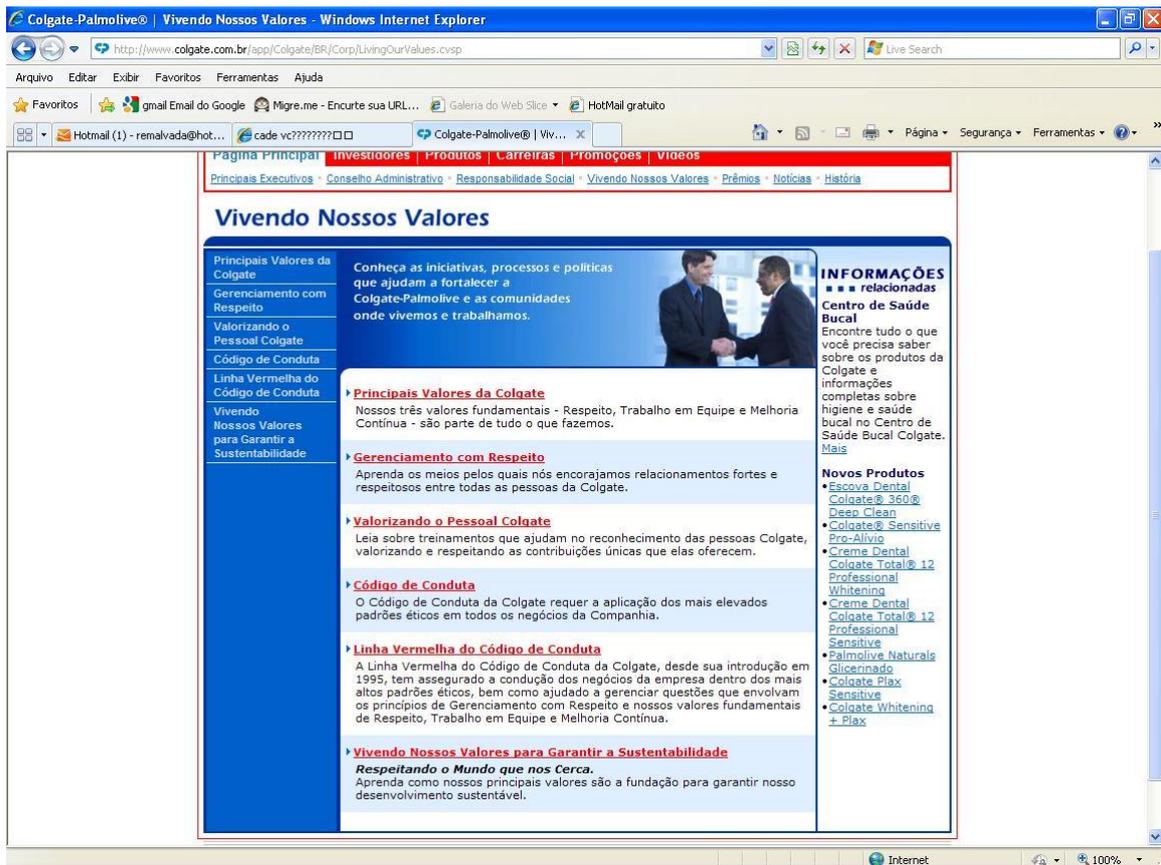
Esses valores poderiam ser traduzidos como a filosofia da empresa, pois foi elaborado de acordo com as normas e condutas que regem o trabalho da Colgate. Aqui podemos observar o discurso retórico ambiental da empresa, “A Colgate também tem o compromisso de proteger o meio ambiente global e contribuir para o desenvolvimento das comunidades onde as pessoas vivem e trabalham”. Com esse discurso ela induz as pessoas a crerem que a empresa realmente tem esse compromisso, tornando-o sólido, irrefutável.

Ainda na seção de valores, há um link “Vivendo nossos valores para garantir a sustentabilidade” que ao clicarmos, nos leva para o site em inglês da empresa. Neste link encontramos um discurso ambiental da empresa, que diz que estão comprometidos em fazer negócios com integridade e respeito para todas as pessoas e para o mundo ao redor de nós.



Fonte: Site Colgate-Palmolive

O termo de estratégia sustentável é focado em três áreas: Pessoas, Atuação e Planeta. As três vertentes de um desenvolvimento sustentável descritos por Claro, Claro e Amâncio (2008) que são o social, o ambiental e o econômico. Como o que nos interessa pesquisar é a vertente do ambiental, analisaremos o link Planeta. Ao clicarmos em Planeta, o site nos leva a um arquivo em PDF em que a empresa apresenta suas atuações e metas para beneficiar o meio ambiente, dizendo que a empresa está comprometida em conduzir seus negócios de maneira ambientalista. Para eles, ser sustentável não é simplesmente reciclar, mas sim agir de maneira que reduza o impacto de danos ao meio ambiente, como reduzir o uso de energia elétrica, projeto já instalado na empresa, tanto no Brasil como em outros países.



Fonte: Site Colgate-Palmolive

Ao analisar esse discurso, podemos observar que a empresa possui em esclarecimento sobre a definição de sustentabilidade, elucidando ao consumidor ser uma empresa que pratica o desenvolvimento sustentável.

Mas a empresa camufla a falta de um dos princípios da sustentabilidade. O princípio precautório, que defende que a falta de certeza científica não podem ser a razão para postergarem medidas de prevenção da degradação do meio ambiente, tendo em vista que algumas ações podem causar danos irreversíveis. As empresas devem procurar recursos acessíveis que previnam a degradação do meio ambiente.

Portanto, ao analisar o discurso institucional da empresa, vimos que ele está voltado também para o discurso sustentável conciso, afirmativo, mas que camufla a falta de princípios que deveriam reger o desenvolvimento sustentável. O discurso aqui pode ser visto como uma publicidade institucional que visa seduzir seu público de modo a construir sobre eles uma imagem positiva da empresa.

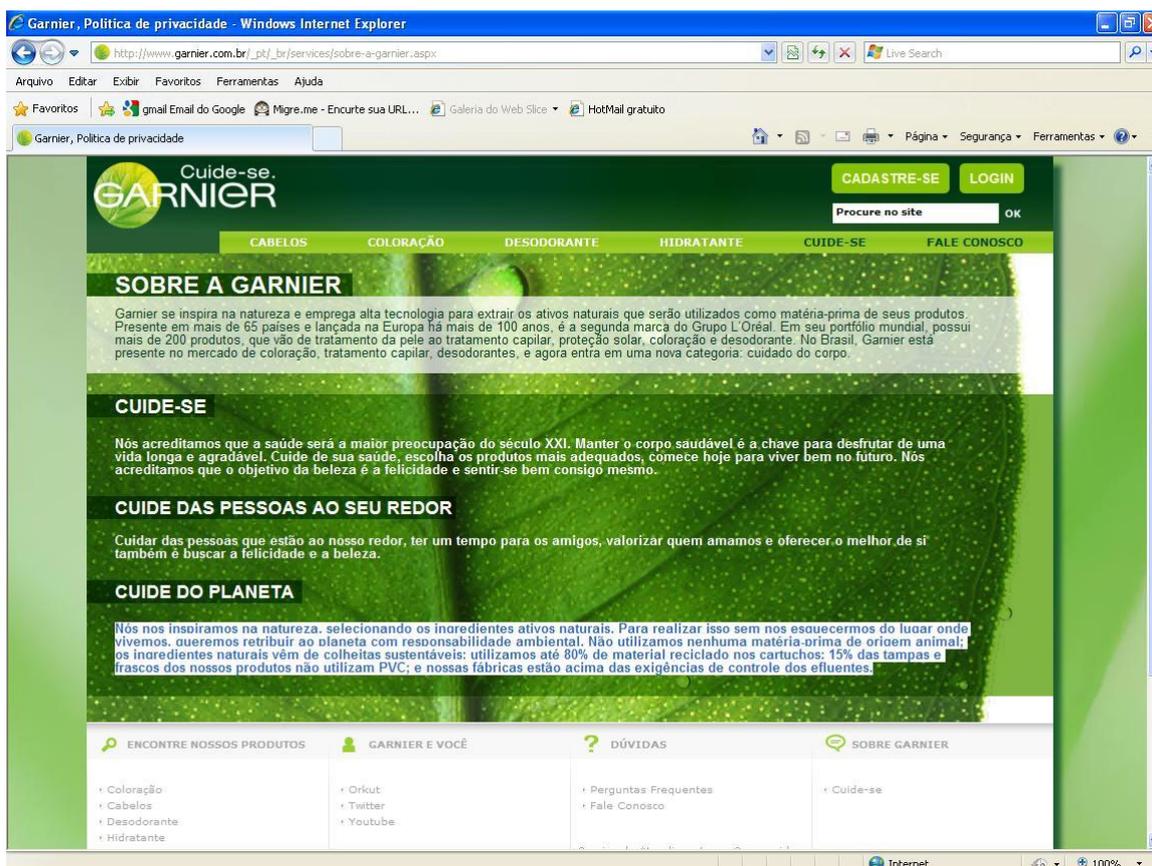
2.2.2 Garnier

O site da Garnier pouco fala sobre o institucional da empresa. No link “Cuide-se” encontramos um pouco sobre seu discurso organizacional. Nesse link, a empresa emprega três princípios: cuide-se, cuide das pessoas ao seu redor e cuide do planeta. Neste último, aparece o discurso ambiental da empresa, em que ela diz que não utiliza nenhuma matéria-prima de origem animal, seus ingredientes naturais vêm de colheitas sustentáveis, 80% de seu material é reciclado, 15% das tampas e frascos não utilizam PVC e suas fábricas estão acima das exigências de controle dos efluentes.

Aqui o discurso sustentável da empresa é totalmente voltado para o ambiental utilizando inclusive o termo responsabilidade ambiental em seu discurso. Há, portanto, uma tentativa de construir uma imagem de uma empresa ambientalmente responsável, preocupada com o bem-estar de seus públicos.

A falta das outras duas vertentes da sustentabilidade (social e econômica) mostra que a empresa não possui um conceito sobre sustentabilidade bem definido, pois apesar de utilizar a palavra sustentável em seu discurso, para que ela fosse de fato, deveria ao menos trazer um trabalho realizado nessas outras vertentes.

Nada mais foi encontrado no site da Garnier, para que seu discurso pudesse ser melhor examinado. O discurso ambiental foi evidenciado e, para um público que desconhece o fato de praticarem testes em animais, está bem claro e verdadeiro, persuadindo totalmente na direção desejada pelo discursante (HALLIDAY, 2009).



Fonte: Site Garnier

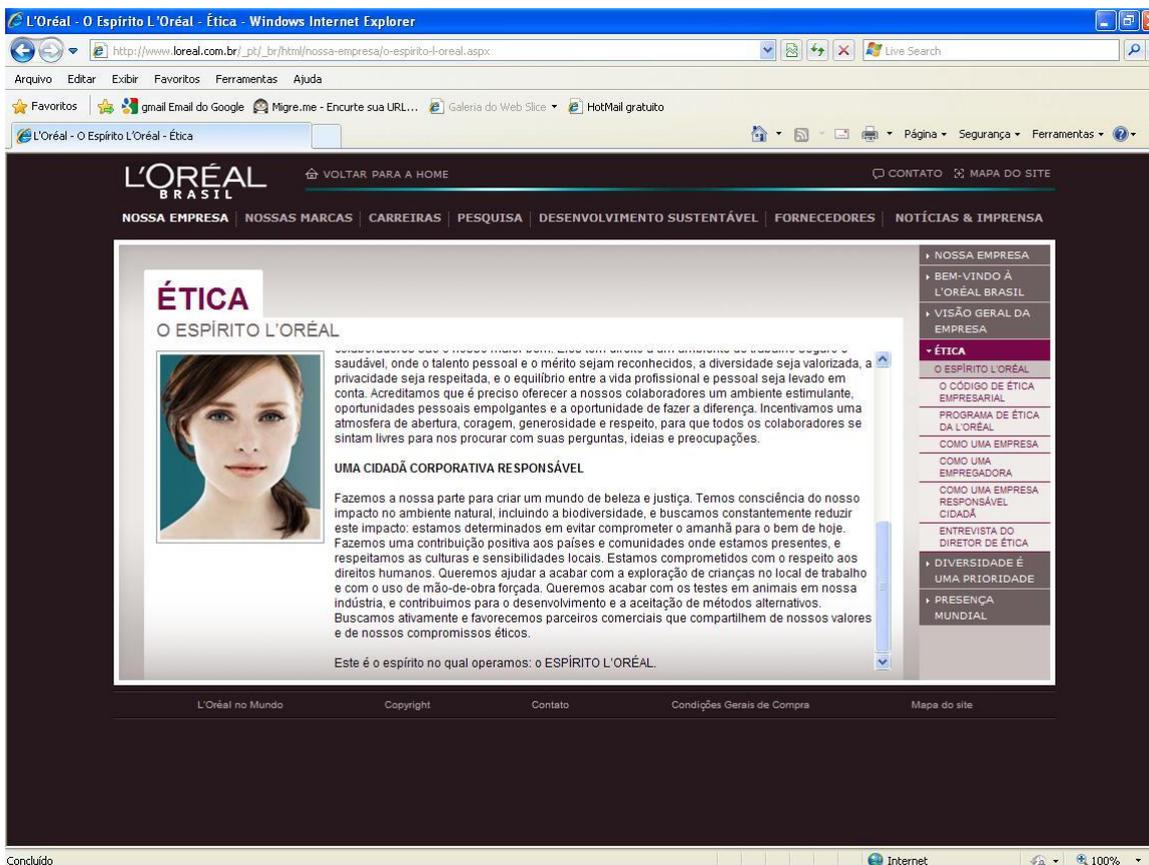
Por pertencer ao Grupo L'Oréal, o site deste também foi analisado. Logo na missão da empresa, podemos observar alguns elementos que caracterizam seu discurso ambiental.

A L'Oréal se compromete a conduzir esta *missão de universalização* da beleza de forma sustentável e responsável. Um desafio que exige que o grupo se dedique passo a passo, a longo prazo, e envolvendo todos os seus colaboradores. A L'Oréal tem a ambição de ser uma *empresa cidadã exemplar*. E contribuir para tornar o mundo mais bonito (Site L'Oréal, s/d, grifo do autor).

No link “Ética” encontramos o sublink “o Espírito L'Oréal” em que relata sua ética na atuação. No texto “Uma cidadã corporativa Responsável”, a empresa reconhece que, por ser uma indústria química, oferece grande impacto ambiental, e, por isso, se compromete a reduzi-lo de forma significativa, inclusive os testes em animais como mostra a citação abaixo.

Fazemos a nossa parte para criar um mundo de beleza e justiça. Temos consciência do nosso impacto no ambiente natural, incluindo a biodiversidade, e buscamos constantemente reduzir este impacto: estamos determinados em evitar comprometer o amanhã para o bem de hoje. Fazemos uma contribuição positiva aos países e comunidades onde estamos presentes, e respeitamos as culturas e sensibilidades locais. Estamos comprometidos com o respeito aos direitos humanos. Queremos ajudar a acabar com a exploração de crianças no local de trabalho e com o uso de mão-de-obra forçada. Queremos acabar com os testes em animais em nossa indústria, e contribuimos para o desenvolvimento e a aceitação de métodos

alternativos. Buscamos ativamente e favorecemos parceiros comerciais que compartilhem de nossos valores e de nossos compromissos éticos (site L'Oréal, s/d).



Fonte: Site L'Oréal

Nesse discurso da empresa podemos encontrar as três vertentes da sustentabilidade: o ambiental, o social e o econômico. A empresa diz estar buscando alternativas que afetem menos o meio ambiente, inclusive sobre os testes em animais. Das três empresas, quatro contanto com a Garnier, essa apresenta um discurso sustentável mais qualificado, melhor definido.

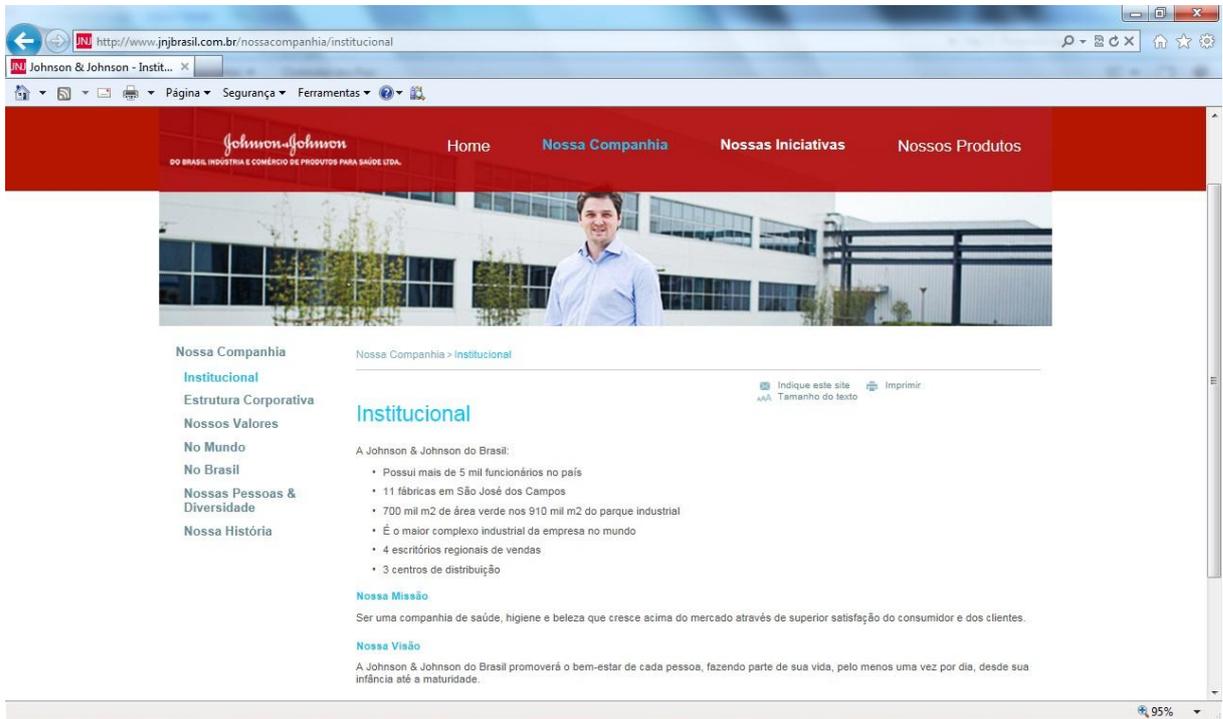
Apesar de não ter sido encontrado muito sobre o discurso ambiental organizacional da empresa Garnier em seu site, pode-se observar no discurso ambiental da L'Oréal a retórica na tentativa de minimizar o impacto de verdades amargas (HALLIDAY, 2009, p.35) ao dizer que pratica testes, mas está tentando acabar com essa prática.

2.2.3 Johnson & Johnson

Ao longo dessa pesquisa, o site da Johnson & Johnson (J&J) foi reformulado⁶. A empresa, que antes expressava pouco sobre seu discurso ambiental, agora permite ao

⁶ Antigo site nos anexos

consumidor “conhecê-la” um pouco melhor. Os princípios organizacionais da empresa estão bem especificados, sendo divididos em missão, visão e credo.



Fonte: Site Johnson & Johnson

Em sua missão e visão, não emprega o discurso ambiental, mas o credo, o que neste trabalho chamamos de filosofia, tem um pequeno trecho de seu discurso voltado ao ambientalismo. Ao mesmo tempo em que diz precisar preservar o ambiente e a comunidade local e mundial, ela insiste nas práticas (não dizendo isso diretamente), pois diminuem o custo final de seus produtos para seus clientes – os testes em animais geram menos custos para as empresas do que os alternativos, e não elevam o preço final do produto. Mas o compromisso dela com o meio ambiente está registrado nesse discurso.

...Somos responsáveis perante as comunidades nas quais vivemos e trabalhamos, bem como perante a comunidade mundial. Devemos ser bons cidadãos – apoiar boas obras sociais e de caridade e arcar com as nossas justas parcelas de impostos. Devemos encorajar o desenvolvimento do civismo e a melhoria da saúde e da educação. Devemos manter em boa ordem as propriedades que temos o privilégio de usar, protegendo o meio ambiente e os recursos naturais (SITE J&J, s/d).

O credo completo pode ser visualizado no site ou na imagem abaixo:

Nosso Credo

Creemos que nossa primeira responsabilidade é para com os médicos, enfermeiras e pacientes, para com as mães, pais e todos os demais que usam nossos produtos e serviços.

Para atender suas necessidades, tudo o que fizemos deve ser de alta qualidade.

Devemos constantemente nos esforçar para reduzir nossos custos, a fim de manter preços razoáveis.

Os pedidos de nossos clientes devem ser pronta e corretamente atendidos.

Nossos fornecedores e distribuidores devem ter a oportunidade de auferir um lucro justo.

Somos responsáveis para com nossos empregados, homens e mulheres que conosco trabalham em todo o mundo.

Cada um deve ser considerado em sua individualidade.

Devemos respeitar sua dignidade e reconhecer seus méritos.

Eles devem sentir-se seguros em seus empregos.

A remuneração deve ser justa e adequada e o ambiente de trabalho limpo, ordenado e seguro.

Devemos ter em mente maneiras de ajudar nossos empregados a atender às suas responsabilidades familiares.

Os empregados devem sentir-se livres para fazer sugestões e reclamações.

Deve haver igual oportunidade de emprego, desenvolvimento e progresso para os qualificados.

Devemos ter uma administração competente, e suas ações devem ser justas e éticas.

Somos responsáveis perante as comunidades nas quais vivemos e trabalhamos, bem como perante a comunidade mundial.

Devemos ser bons cidadãos - apoiar boas obras sociais e de caridade e arcar com a nossa justa parcela de impostos.

Devemos encorajar o desenvolvimento do civismo e a melhoria da saúde e da educação.

Devemos manter em boa ordem

as propriedades que temos o privilégio de usar, protegendo o meio ambiente e os recursos naturais.

Nossa responsabilidade final é para com os acionistas.

Os negócios devem proporcionar lucros adequados.

Devemos experimentar novas idéias.

Pesquisas devem ser levadas avante, programas inovadores desenvolvidos e os erros reparados.

Novos equipamentos devem ser adquiridos, novas fábricas construídas e novos produtos lançados.

Reservas devem ser criadas para enfrentar tempos adversos.

Ao operarmos de acordo com esses princípios, os acionistas devem receber justa recompensa.

Fonte: Site Johnson & Johnson

O credo, como mostra acima, é dividido em três responsabilidades distintas: a social, a ambiental e a financeira, que são as três questões a serem levadas em consideração no desenvolvimento sustentável.

Além do credo, a empresa reservou um espaço do seu site para falar sobre a sustentabilidade. Neste link podemos observar o discurso da empresa. Aqui, a empresa não deixa espaço para questionamento. Seu discurso é estruturado de modo que faça com que seus consumidores a aceitem como uma empresa socialmente responsável. Utiliza expressões como “reduzir seus impactos ao meio ambiente” para minimizar o impacto de verdades amargas.

2.3 Imagem ou identidade?

As três empresas, segundo documento⁷ divulgado pela PEA no Brasil, praticam testes em animais. Esta afirmação foi investigada pela ONG e seu resultado confirmado pelas próprias empresas. A empresa Colgate-Palmolive está em um patamar denominado “Working for Regulatory Change” que significa que ela está trabalhando para uma mudança de regulamentação. Isso quer dizer que a empresa só testa seus produtos em animais quando isso é requerido por lei, e que ela está trabalhando para substituir todos os testes em animais por testes alternativos.

Apesar de as empresas cometerem tais atos, elas apresentam um discurso institucional voltado para o ambientalismo. Elas induzem seu consumidor a entendê-las como empresas sustentáveis.

A empresa L’Oréal, responsável pela marca Garnier, apresenta em seu perfil ser uma empresa que busca reger suas ações e metas baseando-se nos princípios da sustentabilidade e reconhece a prática de testes em animais, apesar de a Garnier não reconhecer tais atos. Isso mostra que as submarcas da L’Oréal não estão alinhadas ao seu discurso, apresentando assim uma falta de sintonia entre elas, não criando uma identidade corporativa coesa.

Assim, as empresas estão se afastando cada vez mais de um ideal de identidade condizente com suas práticas discursivas e se estruturando em torno de uma imagem que pode ser em algum momento abalada.

O ativismo ambiental visa, por meio da elaboração e difusão de um contra-discurso, alertar para essas questões, pressionando as empresas a prestarem contas de seus atos e, quem sabe, influenciando em sua mudança de posicionamento. Ativistas geralmente não são considerados consumidores comuns das empresas, pois eles disputam com elas a visão e o entendimento de seus públicos.

Apesar dos ataques diretos desse público em espaços públicos, as empresas não os confrontam diretamente, em espaços de debate e trocas de argumentos. Elas acreditam que as posturas por elas adotadas em seus sites, de serem empresas ambientalmente responsáveis, constroem uma imagem solidificada diante de um público consumidor. Cabe então ao ativista conscientizar esse público, problematizar aquilo que é tido como dado e indagar sobre a verdade institucional das empresas, em uma tentativa de desmitificar essa imagem e esse discurso tão fortemente blindado.

⁷ Documento divulgado no item Anexos – a lista completa pode ser encontrada no link <http://www.mediapeta.com/peta/PDF/companiesdotest.pdf>

3 O DISCURSO DOS ATIVISTAS

Em seu livro *Pedagogia da Terra*, Gadotti (2000) chama a atenção do seu leitor ao se perguntar se teriam desaparecido as utopias de libertação da década de 60, período marcado pelos protestos juvenis contra a ameaça do endurecimento do governo, marcado por uma grande revolução comportamental, como os movimentos a favor dos negros e homossexuais e o surgimento do feminismo e o surgimento do movimento *hippie*, preocupado com as questões ambientais e a cultura de paz. Um movimento marcado pela contracultura, com um espírito mais libertário.

Elas [utopias] fracassaram justamente porque estavam certas: a modernidade que elas denunciavam sufocou a subjetividade (socialismo real) e o seu fracasso prova a necessidade de continuar o mesmo combate por um mundo justo, produtivo, num ambiente sustentável. Os anos 1960 não teriam terminado e o novo paradigma não seria tão novo (GADOTTI, 2000, p.172).

Este “novo” paradigma que Gadotti se refere seria a democracia ecossocialista. Esse seria o único paradigma não utópico, pois chegamos a um limite em que de um lado temos um ecossistema finito e, de outro lado, uma acumulação capitalista tendenciosamente infinita.

O autor relata um exemplo do processo da Carta da Terra Latino-Americana, em que delegados de quase todos os países da América Latina assinaram uma minuta da carta em que assumiam um compromisso de que iriam reger suas atitudes baseados nos princípios da legitimação do desenvolvimento sustentável, que são eles (GADOTTI, 2000, p.173):

1. *Respeito*: A terra, a vida, a espiritualidade e a diversidade cultural.
2. *Solidariedade*: Traduzida em práticas de apoio, cooperação, comunicação e diálogo.
3. *Igualdade*: Para a eliminação das desigualdades por meio da democratização de oportunidades, a satisfação das necessidades humanas de gerações presentes e futuras e a superação de todo tipo de discriminação.
4. *Justiça*: Para afirmar os direitos e deveres da humanidade e toda a sua diversidade.
5. *Participação*: Para fortalecer a democracia, garantir a governabilidade, facilitando a autodeterminação ao tomar decisões.
6. *Paz e segurança*: Não unicamente com a ausência de violência, se não com o equilíbrio das relações humanas e também com a natureza.
7. *Honestidade*: como base para afiançar a transparência e confiança.
8. *Conservação*: Para garantir a existência da vida e da Terra e a preservação do patrimônio natural, cultural e histórico.

9. *Precauções*: Com a obrigação de prever e tomar decisões com base no curso de ação que cause menos danos e menor impacto.

10. *Amor*: Como fundamento para uma relação harmoniosa e afetiva que fomente o compromisso e a responsabilidade com a ação.

Pode-se dizer assim, que há uma comunidade que esteja vivendo sustentavelmente. Mas isso não deveria partir de princípios ecológicos adotados por algumas pessoas, mas sim um compromisso “ético-político, alimentado por uma pedagogia, isto é, por uma ciência da educação e uma prática social definida” (Ibid., p.174).

Para Gadotti (2000), o que falta para a sociedade é uma ecopedagogia, em que os cidadãos aprenderiam literalmente, em um projeto implantado no ensino, a importância de cuidar do planeta, preservar o nosso ecossistema e suas diferentes formas de vida.

Estamos vivendo em uma era de transição de paradigma, em que devemos fazer valer as utopias de sempre, como o espaço público não estatal, criado por iniciativas. “A descentralização, a autonomia e a participação também são aceitas pelos neoliberais. Porém eles as utilizam com outra lógica de poder” (GADOTTI, 2000, p.176).

O autor também chama a atenção para a evolução do “paradigma da ação comunicativa”, defendida por Habermas sobre os processos de deliberação pública que criam um elo nas relações entre Estado e sociedade, também chamada de “paradigma da ação dialógica” por Paulo Freire. Cada vez mais a participação e a iniciativa das pessoas e da sociedade são decisivas.

Essa iniciativa parte de ativistas que visam fomentar a opinião pública via reflexão e contraposição de perspectivas, no caso dessa pesquisa, das empresas que apresentam um discurso retórico ambiental. Se as empresas insistem incessantemente no “fazer crer”, os ativistas insistem no “fazer duvidar”, dar visibilidade ao erro e injustiças das organizações.

Com o contra-discurso, os ativistas visam provocar o dissenso, discordâncias, rupturas e resistência àquilo que foi imposto à sociedade. Muitos pesquisadores, como Bohman, Habermas, Cohen, entre outros, defendem a ideia de que apenas o argumento baseado na razão pode dar espaço para a formação de um processo deliberativo.

Para Papadopoulos e Warin (2007) os ativistas e os deliberativos têm a mesma finalidade: promover a qualidade de vida pública. Mas eles agem em caminhos diferentes. Enquanto ativistas defendem o envolvimento direto, os deliberativos se preocupam mais com a qualidade da discussão que irão gerar as escolhas públicas.

Hauptmann (2000) defende a ideia de uma deliberação mais participativa, com o objetivo de promover iniciativas mais democráticas que tornem os procedimentos usuais mais abertos a participação e interferência do público por meio da razão pública.

Dryzek (2001) defende outro ponto de vista, em que qualquer forma de discurso pode levar a uma deliberação, definida por ele como “um tipo de comunicação que induz, de forma não coercitiva, a reflexão sobre as preferências dos atores sociais envolvidos” (2001, p.2). Assim, o autor introduz ao processo deliberativo os discursos não só racionais, mas também os elaborados com base na emoção, na retórica, no humor, no testemunho, entre outros, acreditando que estas formas podem ser mais indutoras de inclusão política.

Outros pesquisadores desta área também corroboram com a teoria de Dryzek, como Young (2001a) que também defende o ideal da democracia baseada na discussão, no debate, no diálogo.

Em seu texto *Activist challenges to deliberative democracy*, Young (2001b, p.670) inicia uma reflexão lembrando que muitas conquistas públicas foram obtidas por meio da ação demonstrativa e direta, da coragem de ativistas, como a jornada de oito horas de trabalho e o direito da mulher ao voto, fatos esquecidos pela teoria democrática contemporânea.

A autora constrói nesse texto críticas ao modelo de democracia deliberativa desenvolvida pelos procedimentalistas acima citados, dizendo que seus procedimentos deliberativos são excludentes, o pressuposto da inclusão formal não é suficiente, suas alternativas são limitadas e a deliberação baseia-se em um discurso hegemônico.

A teoria é praticamente construída em cima de uma ideia utópica de que os cidadãos devem se engajar em uma discussão racional e respeitosa com outros que discordem. Na vida real, as deliberações ocorrem às portas fechadas, por uma elite que tem uma grande influência sobre o processo discursivo e nas tomadas de decisões, que geralmente apoiam as estruturas de poder existentes. Em uma democracia deliberativa deveria haver um confronto em espaços públicos, como manifestações públicas, passeatas e, até mesmo, o boicote e outras manifestações diretas.

A democracia deliberativa difere de algumas atitudes e práticas na política democrática, na medida em que exorta os participantes a se preocuparem não apenas com seus próprios interesses, mas para ouvir e entender os interesses dos outros, na medida em que estes são compatíveis com a justiça. Práticas de democracia deliberativa também visam dar suporte às influências dos diferenciais de poder nos resultados políticos, pois o acordo entre deliberadores deve ser alcançado com base no argumento, e não como resultado de uma ameaça de força (YOUNG, 2001b, p.672).⁸

⁸ Citações traduzidas pela autora desta dissertação.

Em sociedades estruturadas por desigualdades sociais, esse tipo de democracia deliberativa elitizada continuará sofrendo com a luta pelos interesses de apenas uma classe, embora esses atores utilizem argumentos racionais e se disponibilizem a entrar em debate.

Young ainda atenta para o constrangimento e frustração que essa exclusão, ou limitação de participação no processo deliberativo, acarreta nas sociedades com esse tipo de estrutura. Além disso, o discurso hegemônico praticado nesses processos podem não condizer com o total desta sociedade. O prognóstico, portanto, é desafiar esses discursos hegemônicos, mas não só por meio da argumentação, mas por outras formas de expressão e ação (Ibid., p.687).

O discurso dos ativistas, por mais que sejam carregados de emoção, retórica, humor e testemunhos, tem papel fundamental nos processos deliberativos de tomada de decisão. São influenciadores e consumidores da opinião pública. Motivam os cidadãos comuns ao debate e visam chegar a uma finalidade. Além disso, pesquisadores apontam a emoção como um processo cognitivo, mais complexo ainda que o simples ato de pensar racionalmente.

O espaço online traz um alcance potencialmente maior ao discurso dos ativistas em relação aos seus públicos. Destarte, neste capítulo, será feito um levantamento teórico da construção desse discurso ativista, salientando como o espaço público online pode ser uma ferramenta facilitadora do debate e da construção da opinião pública, seja ela racional ou fundamentada em emoções. Será feita uma articulação entre as novas possibilidades comunicacionais e a formação da opinião pública nesse espaço.

Para isso, é necessário entender como surgiu essa nova forma de comunicar e como o público interage nesse espaço, com uma nova cultura comunicacional: a cibercultura.

3.1 Cibercultura

A cibercultura nasceu de fato, segundo Lemos (2004), em meados dos anos 70 com o surgimento da microinformática, no qual seu lema era “computadores para o povo”. Mas a cibercultura já se desenvolve desde os anos 40, com o surgimento da cibernética, depois a inteligência artificial, a teoria da auto-organização e de sistemas, a tecnologia de comunicação de massa e a telemática.

Assim, pode-se mapear a evolução da cibercultura. Na primeira fase, a cibernética é forte influenciadora dos princípios essenciais e das inovações estratégicas. A segunda é caracterizada pelos sistemas centralizados ligados às universidades e à pesquisa militar

(surgimento dos minicomputadores). A terceira fase, a partir dos anos 70, é caracterizada pelo surgimento dos microcomputadores e das redes telemáticas. Por fim, a quarta fase, que vai desde meados dos anos 80 até a atualidade, é caracterizada pela popularização do ciberespaço e pela sua inserção na cultura contemporânea (LEMOS, 2004).

A cibercultura é uma configuração sociotécnica de produção de pequenas catástrofes que se alimentam das fusões, impulsões e simbioses contemporâneas: o usuário interativo, da cibercultura nasce do desaparecimento do social (Baudrillard) e da implosão do individualismo moderno. Homens e máquinas (nanotecnologias, próteses) tornam-se quase isomórficos, simbióticos, indiferenciados. O tribalismo, o presenteísmo, e o hedonismo das comunidades virtuais abalam a rigidez das formas sociais modernas (partidos, classes, gênero). (LEMOS, 2004, p.75)

Nesse sentido, Lemos caracteriza a cibercultura, como a fusão entre Homem e Máquinas. A inclusão de pequenas catástrofes em meio à infraestrutura tecnológica mundial. Muitos podem enxergar essa fusão de um ponto de vista muito radical, mas como Lemos (2009) e Lévy (2010) apontam, só conseguimos pensar a cibercultura se a olharmos com atenção e sem preconceitos. Que estamos vivendo essa transição de cultura é fato, mas não sabemos ainda até onde ela irá nos levar.

O conceito de cibercultura não foi cunhado para caracterizar uma nova forma de cultura, mas para expressar uma reorganização dos modos de sociabilidade, ou seja, de formação de vínculos e de relações entre as pessoas no ciberespaço ou espaço virtual estruturado em rede. Para David Bell (2007), o ciberespaço pode ser definido em termos materiais, como hardware, por exemplo, como uma rede global de computadores, conectados por meio de infraestruturas de comunicação que facilitam formas de interação entre atores distantes. O ciberespaço é, nesse sentido, a soma de todos os nós e redes. Uma definição baseada parcialmente em uma vertente simbólica demarca o ciberespaço como um espaço imaginado entre computadores no qual pessoas podem construir novas identidades e mundos. Aqui, ele é uma mistura de imagens e ideias. Além disso, os modos como experimentamos o ciberespaço representam uma negociação de elementos materiais e simbólicos.

A cibercultura é um meio de pensar sobre como as pessoas e as tecnologias digitais interagem, como vivem juntas. Assim, o sufixo “cultura” é usado de forma elástica, para falar de modos de vida. A cultura é vista como rede de práticas e representações (textos, imagens, falas, códigos de comportamento e as estruturas narrativas que as organizam) que dão forma a cada aspecto da vida social. A cibercultura se refere a modos de vida no ciberespaço, ou modos de vida formatados pelo ciberespaço, onde o ciberespaço é uma matriz de práticas e representações (BELL, 2007, p.5)

Nós experimentamos o ciberespaço em todas as suas manifestações espetaculares e mundanas, mediando as dimensões material e simbólica. O ciberespaço deve ser entendido,

segundo Bell, a partir do modo como ele é vivido, por exemplo, a partir da ação de enviar e receber e-mails. É preciso pensar o ciberespaço como produto e produtor de cultura.

É preciso também mencionar o fato de que a conectividade requisitada pela cibercultura não está decidida nem projetada de fora, mas é uma questão prática para se decidir dentro de uma forma diferente de acessar, se apropriar e se apoderar das tecnologias digitais e da comunicação mediada pelos computadores. E isso requer o aprimoramento de habilidades comunicativas e sociais.

3.1.1 Novas habilidades comunicativas na cultura de rede

Não só resultante, mas também parte ativa no processo de globalização, a cibercultura nos permite viver em uma sociedade interconectada. Na cibercultura, o processo comunicativo se complexifica: a conversação cotidiana e a colaboração aberta exigem novas habilidades dos indivíduos, novas competências e capacidades para gerar, incrementar, aperfeiçoar, melhorar e compartilhar as formas de conduzir e dirigir relações sociais, num exercício de autogestão coletiva, horizontal e participativa.

Para pensar a cibercultura na atualidade, Lemos (2009) divide a mídia em veículos de dois tipos: os de função massiva ou “um-todos” (televisão, rádio, impressos e até mesmo a internet como fonte de informação) e os de função pós-massiva ou “todos-todos” (redes telemáticas e as novas tecnologias digitais: Orkut, Youtube, Facebook, Flickr, Twitter, blogs, entre outros).

Na primeira, a conversação só se dá depois de recebida a informação. Na segunda, a conversação se dá durante o processo de construção da informação, permitindo ao público uma participação na elaboração da notícia.

Com o uso social das redes telemáticas e das novas tecnologias digitais (...) emerge uma cultura das mídias mais conversacional que informacional, já que a troca se dá mais próxima do diálogo do que da recepção. (LEMOS, 2009, p.11)

Nessa cultura tecnológica, o consumidor deixa de ser apenas um consumidor de informação e passa a ser um produtor de informação.

As tecnologias da comunicação e da interação digitais, e as redes que lhe dão vida e suporte, provocam e potencializam a conversação e reconduzem a comunicação para uma dinâmica na qual indivíduos e instituições podem agir de forma descentralizada, colaborativa e participativa. (LEMOS, 2009, p.11)

Essa nova esfera mediática cria o público (ou diferentes públicos), que se forma em torno da ação de comentar e discutir questões de interesse coletivo, o que dá origem à opinião pública. Tais processos são fundamentais para as democracias modernas, uma vez que demandam o envolvimento de todos os concernidos em debates que requerem produção de argumentos e justificativas recíprocas, em um jogo discursivo que almeja o mútuo esclarecimento. As mídias de funções pós-massivas, por serem mais conversacionais do que informacionais, podem resgatar o debate, a deliberação e a ação política da massa, que outrora foram desestimulados pela mídia de função massiva.

Pode-se assim, como hipótese, pensar no ciberespaço como uma nova esfera pública de conversação onde o “mundo da vida”⁹ amplia o capital social, recriando formas comunitárias, identitárias (público), ampliando a participação política. A função conversacional das mídias de função pós-massiva pode servir como fator privilegiado de resgate da coisa pública, embora não haja garantias. A participação, a colaboração e a conversação são as bases para uma ação política, mas não garantem sua efetividade. (LEMOS, 2009, p.27)

Para ilustrar essa participação democrática da população na construção da informação e da opinião pública, Lemos relata no texto uma situação vivenciada por ele mesmo. Durante um temporal em maio de 2009 em Salvador, o autor pode constatar e experimentar essa nova esfera midiática. A cidade estava repleta de pontos de alagamento, e muitas pessoas ficaram presas em suas residências e trabalhos. Lemos era uma dessas pessoas. Preso na instituição de ensino em que trabalha em Salvador, o autor relatou a ineficiência da cultura de massa em situações inesperadas.

A televisão quase não veiculava notícias sobre como se deveria proceder. O rádio e a internet massiva, que deveriam dar informações em tempo real, não divulgavam informações com medo de estarem erradas, afinal, uma vez enunciada ou lançada no ar, a notícia atinge milhões de consumidores de informação e, retratar-se é sempre um fator que abala a imagem e a credibilidade de um veículo. Preso então em sua sala, sem poder fazer nada, o professor resolveu ver como estava a situação pelo Twitter. Foi somente por meio dessa ferramenta que conseguiu descobrir quais vias estavam liberadas para o tráfego. Informações essas recebidas por internautas que relatavam suas experiências vivenciadas naquela situação.

⁹ “O mundo da vida é estruturado por tradições culturais e ordens institucionais, assim como pelas identidades que se originam dos processos de socialização. Por essa razão, o mundo da vida não se constitui em uma organização à qual os indivíduos possam pertencer enquanto membros, nem uma associação em que os membros se juntam, nem um coletivo composto por participantes individuais. Em vez disso, as práticas comunicativas cotidianas em que o mundo da vida se centra são alimentadas por intermédio de uma interação entre a reprodução cultural, a integração social e a socialização.” (Habermas, 2003, p.143).

Pesquisando pelas *tags* “#chuva” e “#salvador”, imediatamente uma lista de postagens apareceu para o autor. Assim, ele pôde acompanhar em tempo real a situação do caos concretizado na cidade e conseguiu voltar do trabalho para casa.

Pelo fato de as mídias massivas terem restrições ao divulgarem quaisquer informações antes de serem validadas, elas ficaram “amarradas” nessa situação. As redes telemáticas, por serem mais livres, democráticas e participativas, permitem que a informação seja divulgada de maneira mais imediata. Além disso, o Twitter desempenha uma função auxiliadora, colaborativa e permite partilhar experiências.

Mas quando mencionamos a necessidade que as redes sociais impõem ao desenvolvimento e aprimoramento de habilidades cognitivas e comunicativas, é preciso considerar as oportunidades que as pessoas possuem em utilizar e exercitar suas habilidades de interagir no espaço virtual. Uma questão que sempre se torna pauta nesse sentido é a inclusão digital.

Três elementos parecem fundamentais no entendimento do que é inclusão digital: acesso à tecnologia, principalmente à Internet, como essencial ao acesso à informação e ao conhecimento; capacitação para o uso autônomo das novas ferramentas; disponibilidade de conteúdos para potencializar a melhoria das condições de vida por meio da rede (SILVEIRA; KÜNSH, 2008, p.95).

Não há dúvida de que transformações são produzidas quando os indivíduos têm oportunidade de atuarem como usuários das tecnologias digitais e da rede, engajando-se em um processo coletivo e dialógico para o desenvolvimento e a produção de informação, comunicação e conhecimento e voltados para a solução de problemas práticos de alcance comunitário. Muita coisa pode mudar quando se pode acessar, se apropriar e se apoderar das tecnologias digitais e da comunicação mediada pelos computadores. Todavia, precisamos pensar em outra forma de participação e inclusão menos dependente da tecnologia e mais centrada no desenvolvimento humano compartilhado, mais voltado para o diálogo e para o desenvolvimento de três tendências em ressonância mútua: a interconexão, a criação de comunidade e a inteligência coletiva” (LÉVY, 2010, p.14). Esta última

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas (LÉVY, 1998, p.28-29).

Sobre a interconexão, Lévy comenta o fato de a cibercultura transcender barreiras temporais e territoriais, tecer relações entre territórios, computadores, meios de comunicação,

documentos, dados, categorias, pessoas, grupos e instituições. Sobre a criação de comunidades, ele menciona o fato dos seres humanos explorarem todas as possibilidades para criar relações, comunicar, fabricar comunidades. Sobre a inteligência coletiva ele fala da vontade que as pessoas têm em aumentar suas capacidades tanto pessoais quanto grupais, seja em relação à memória, à percepção, às possibilidades de raciocínio, à aprendizagem ou à criação.

A cibercultura também engloba as trocas políticas e o modo como as pessoas debatem questões de interesse coletivo, dando origem ao processo de formação da opinião pública. Mas antes de estudarmos como a opinião pública é constituída online, é preciso tratá-la conceitualmente.

3.2 A opinião pública

A opinião pública não pode ser confundida com o conjunto dos juízos, com vontade geral, conjunto dos desejos. Para Tarde (1992), há três parcelas do espírito social que disputam constantemente fronteiras com a opinião: os desejos, a tradição e a razão. Elas, ao mesmo tempo em que alimentam a opinião a limitam. São três ramos distintos do espírito social que não devem ser confundidos.

A tradição é um conjunto de crenças e opiniões de seus antepassados, com herança de pré-conceitos sempre onerosos aos que sucedem esse ramo. A razão é uma seleção dos juízes pessoais, relativamente racionais de uma elite pensante, que se isola da corrente popular a fim de conduzi-la, como, por exemplo, sacerdotes, filósofos, sábios e jurisconsultos.

Em uma nação, bem antes de ter uma opinião geral, uma população sabe que há uma tradição imposta a ela e se submetem às decisões de uma razão julgada superior. Assim desenvolve-se a opinião, que cresce às custas desses dois últimos ramos do espírito social.

Os fatores da tradição, além da própria opinião, são a educação familiar, a aprendizagem profissional e o ensino escolar, no que este tem de elementar, pelo menos. A razão, em todos os cenáculos judiciários, filosóficos, científicos e mesmo eclesiástico em que se elabora, tem por fontes características a observação, a experiência e a pesquisa, ou, em todo caso, o raciocínio, a dedução baseada nos textos (TARDE, 1992, p.81-82).

Tarde afirma que dessas três forças há lutas e alianças constantes para se sobreporem e se unirem para dar essa vida social de grandes inconstâncias. A tradição é mais fixa, local, nacional, ao contrário da opinião, tão leve e tão frágil que pode desaparecer no vento, que aspira sempre ser internacional como a razão.

Pode-se dizer, em geral, que a falésia da tradição é incessantemente roída pelo avanço da opinião, maré sem refluxo. A opinião é tanto mais forte quanto menos o for a tradição, o que não quer dizer que a razão também é menos forte então. Na Idade Média, a razão, representada pelas universidades, os concílios e as cortes de justiça, tinha muito mais força que hoje para resistir à opinião popular e rechaçá-la, não obstante tivesse muito menos para combater e reformar a tradição (TARDE, 1992, p.82).

Isto é, quanto mais forte for a opinião, menos força tem a tradição, que engessada em princípios construídos por seus antepassados, pouca flexibilidade tem para se alterar como a opinião. A razão, na Idade Média, por exemplo, tinha muito poder para contornar a opinião pública, mas pouquíssima força para desdobrar a tradição.

Tarde nos dá uma definição para a opinião:

A opinião, diremos, é um grupo momentâneo e mais ou menos lógico de juízos, os quais, respondendo a problemas atualmente colocados, acham-se reproduzidos em numerosos exemplares em pessoas do mesmo país, da mesma época, da mesma sociedade (TARDE, 1992, p.83).

A opinião é, então, um conjunto de juízos lógicos, formado pela opinião individual de várias pessoas por um assunto de interesse de todos, seja local, nacional e até mesmo internacional, que juntas formam uma opinião coletiva, isto é, uma opinião pública.

É preciso salientar, contudo, que a opinião pública não é um somatório de opiniões individuais. Para que haja a opinião coletiva ou pública, é necessário que haja a troca de ideias entre esses indivíduos por meio de uma conversação, seja ela pela palavra, pela escrita, ou impressa. Há sempre duas opiniões em confronto a cada problema que se coloca. Uma acaba sempre se sobressaindo sobre a outra durante a negociação, seja ela por ter mais voz, com mais pessoas e mais barulhenta, ou por ser mais rápida e mais brilhante que a outra. Mas o importante é ter em mente o caráter dialógico de formação da opinião pública.

Outro requisito para a existência da opinião pública – e que está intimamente ligado à construção de diálogos paritários, recíprocos e públicos – é o cumprimento do critério de publicidade. Como destaca Habermas (1984), a formação da opinião pública depende da publicidade em seu sentido original, ou seja, tornar público, tornar visível. Assim, argumentos, informações e razões devem ser explicitadas em uma discussão, cujas normas também devem ser de conhecimento coletivo. Para ele, na esfera pública cada um tem o direito de apresentar com igual chance as suas preferências, seus desejos e suas concepções pessoais e, por isso, a publicidade só pode ser concretizada à medida que essas opiniões pessoais têm a possibilidade de evoluir para uma opinião pública, com réplicas e trélicas sendo construídas racionalmente por sujeitos autônomos.

3.2.1 A opinião pública no processo de evolução midiática

Mesmo nos tempos mais bárbaros, a opinião sempre existiu, apesar de ser diferente do que a definimos hoje. No clã, na tribo, na cidade antiga e na Idade Média, todos se conheciam pessoalmente, respeitavam aqueles que tinham o poder do conhecimento e valorizavam muito a conversação. Assim era construída a opinião. A empatia era uma característica fundamental para a pessoa ser considerada uma formadora de opinião, valorizados pelo timbre da voz, pela personalidade, pelo rosto, pela inteligência. Nesses tempos, os problemas eram locais, regionais. Passando as muralhas do Estado, quase nada se sabia sobre os problemas das outras províncias.

A opinião era formada por poucos, por aqueles que detinham o conhecimento e que conquistavam a simpatia do público. Era algo regional, e entre a população de outras províncias, de outras nações, não havia uma opinião, e sim milhares de opiniões separadas, sem nenhum vínculo entre si. Não havia um “espírito público” e sim um “espírito local”. Foi somente com o surgimento do livro, e posteriormente o surgimento da imprensa, que esse vínculo se concretizou (TARDE, 1992).

O desenvolvimento tecnológico foi de grande auxílio na construção e desenvolvimento desse espírito público, como por exemplo, o desenvolvimento dos correios, das estradas, o desenvolvimento de exércitos permanentes, fazendo com que houvesse uma confraternização dos soldados no mesmo campo de batalha, e o desenvolvimento da corte. Mas o jornal deve levar o maior mérito por esse desenvolvimento.

Coube à imprensa, tendo chegado à fase do jornal, tornar nacional, europeu, cósmico tudo aquilo de local que, outrora, qualquer que fosse seu interesse intrínseco, teria permanecido desconhecido além de um raio limitado (TARDE, 1992, p.87).

Após a imprensa, todos os assuntos puderam se tornar de interesse internacional. Não havia um crime que acontecia em um país que não era de conhecimento nacional. “Nacionalizar pouco a pouco e inclusive internacionalizar cada vez mais o espírito público, foi essa a obra do jornalismo” (TARDE, 1992, p.89).

Mutz e Soss (1997) retratam também a importância da mídia como formadora de opinião. *Agenda setting* e *media framing*, por exemplo, ditam o roteiro de conversação e deliberação do público de massa em seu dia-a-dia. “Em algumas instâncias, a cobertura da mídia de massa sobre questões políticas pode servir como substituto para expressões mais diretas ou solicitações da opinião pública” (MUTZ; SOSS, 1997, p.432). Dessa forma, com a atenção da mídia nas questões políticas, fica mais fácil para o público acompanhar as questões

que lhe interessam e monitorar seu ambiente político, da mesma forma que ajuda a elite a interpretar e antecipar reações públicas.

Entretanto, nem sempre a mídia foi vista como algo que poderia trazer contribuições positivas ao processo de formação da opinião pública. No final do século XVIII e ao longo do século XIX, o jornal se transforma em um empreendimento capitalista e, segundo Habermas (1984), a própria imprensa se torna manipulável à medida que ela se comercializa. Para ele, a publicidade perde a sua função crítica em favor da função demonstrativa: os argumentos são pervertidos em símbolos, aos quais não se pode responder com argumentos, mas apenas com identificações ou aplausos. A opinião pública se transforma em uma encenação: em vez de uma opinião resultante de um longo processo de exposição de argumentos, justificação recíproca e tomada de decisão, o que se configura na esfera pública manipulada pelos meios de comunicação e pela Indústria Cultural é uma atmosfera para a aclamação, é um clima de opinião.

Com o desenvolvimento da indústria cultural, os meios de comunicação eletrônicos e impressos, organizados como empresas, passam a responder à lógica do capital e do mercado. Ao se voltarem ao entretenimento e à diversão, eles constroem uma linguagem destituída de seu caráter crítico, a qual passa a permear as relações sociais e a dominar a linguagem do dia a dia (MAIA, 2009, p.51).

Em textos mais recentes (1987, 1992, 2008), Habermas desenvolve o argumento de que a mídia ocupa um papel dúbio: ao mesmo tempo em que atuam como veículos de controle social, servem como arenas para a exposição de mensagens de oposição. Ao concordar com o diagnóstico de Habermas, Esteves afirma que

Os meios de comunicação criam condições, por um lado, para uma expansão e aprofundamento do Espaço Público (e Opinião Pública), mas por outro, põem também em causa (ou tornam mais contingente) a sua afirmação autônoma e capacidade de representação da vontade colectiva (da sociedade civil) (ESTEVES, 2010, p.27).

Baseando-se agora em evidências empíricas derivadas de um conjunto de estudos norte-americanos e europeus sobre a comunicação de massa nos anos 70 e 80, Habermas (1992) entende que os *media* são perpassados por diversas contradições, pois as mensagens ideológicas podem não surtir os efeitos pretendidos porque elas podem ser subvertidas sob certas condições e características dos contextos de recepção. Por um lado, Habermas destaca o poder dos *media* para “mobilizar o poder de compra, a lealdade, o comportamento conformista” (1992, p.437). Por outro lado, o autor reconhece a existência de “fluxos de comunicação espontânea, não subvertida pelo poder”, que estão espalhados nos domínios da

vida cotidiana na esfera civil e que atuam como base crítica para a reflexão sobre as mensagens da mídia.

3.2.2 O público, a opinião pública e fatores motivacionais de engajamento em esferas de debate

Sem público não há opinião pública. É a formação de um público que desencadeia o processo de construção da opinião pública. Mas também é justamente o debate em torno de uma questão coletiva que dá origem e consolida um determinado público. Assim, o público é uma categoria social específica – uma coletividade crítica – que aparece como ator social em uma atividade ou projeto. O público denota uma forma de reciprocidade que se difere da multidão, requerendo a reflexão racional.

O termo “público” é usado quando se faz referência a um grupo de pessoas: (a) que é confrontado por uma questão; (b) que possui idéias divergentes de como solucionar tal questão, e (c) que se engaja na discussão para melhor entender a questão em pauta (BLUMER, 1967, p.46).

A marca do público é a presença de uma questão (problema coletivo), de uma discussão/debate/deliberação e da formação de uma opinião coletiva. Um público emerge, assim, como resposta a um certo tipo de situação e à presença de uma questão: e os públicos variam de acordo com as questões. A própria existência de uma questão implica que uma dada situação não pode ser solucionada com base em uma regra cultural, mas “precisa ser avaliada em um processo de discussão capaz de produzir uma decisão coletiva” (BLUMER, 1967, p.47).

O caráter simbólico dos públicos está na troca discursiva realizada por seus membros sobre problemas e assuntos de comum interesse. Nesse sentido, no interior dos públicos desenvolvem-se processos livres de construção da opinião, revelando a disponibilidade dos membros para a compreensão mútua. Os públicos, organizados em redes comunicacionais, retiram sua força da comunicação para serem capazes de intervir de forma eficaz e racional nos debates travados na esfera pública (ESTEVES, 2010).

Tais intervenções, por sua vez, constituem-se como uma complexa mediação Público/Privado: visam à formação de uma opinião (pública) que se pretende distinta de qualquer opinião individual (particular), mas que ao mesmo tempo depende desta de forma

irrefutável. Estamos, pois, perante dois níveis distintos (mas entrelaçados) de formação da opinião (HABERMAS, 1997): a) os debates que se desenvolvem publicamente afirmam questões de natureza coletiva; b) os debates que se desenvolvem publicamente se alimentam das experiências privadas tornando partilháveis experiências e pontos de vista. Não se pode desligar o público do privado, uma vez que a esfera pública se alimenta dos dilemas enfrentados pelas biografias particulares (anseios, expectativas e necessidades).

Os circuitos de comunicação pública estabelecem uma estreita ligação com o contexto da vida privada dos indivíduos, recolhendo daí seus recursos vitais para depois serem objeto de debate (ESTEVES, 2010). Assim sendo, não se pode conceber a opinião pública como fruto exclusivo de trocas comunicativas racionais. As emoções, os sentimentos, a empatia e a solidariedade estão presentes também nos debates como forma de tornar mais claros e inteligíveis argumentos derivados de experiências vividas, de marcas identitárias e de injustiças detectadas.

3.2.2.1 O fator emoção e a opinião pública sobre assuntos políticos

Estudar a emoção como fator determinante na construção da opinião pública não é algo recente. Filósofos da Antiguidade já pesquisavam como a emoção estimula comportamentos políticos: Aristóteles (1959) dizia que os oradores conseguiam sensibilizar o público com uma linguagem carregada de sentimentos, denominada *pathos*. Maquiavel (2001), em sua obra *O Príncipe*, dizia aos príncipes que era importante que seus súditos os amassem, mas mais importante ainda era que eles o temessem. Um orador, ou formador de opinião, além da razão, utiliza-se também da emoção para conquistar seu público. Empatia, timbre de voz, feição, entre outras, são características que criam identificação junto ao público, que acaba por conferir credibilidade a seus oradores na construção de sua opinião. Essa capacidade de dominação política do auditório por meio dessas características inerentes ao orador, Weber (1991) denomina como carisma.

Apesar de ser algo intrínseco ao processo de tomada de decisão, a emoção ainda é fator relegado a segundo plano nas pesquisas empíricas sobre a construção da opinião pública. Marcus (2000) atrela essa constatação ao fato de a emoção não se encaixar ao perfil ideal de esfera pública, em que a construção da troca argumentativa deve ser elaborada unicamente pelo raciocínio, sendo esta antagônica à racionalidade.

Em sua pesquisa, *Emotions in Politics*, Marcus (2000) relata que a emoção vem sendo cada vez mais estudada pelos pesquisadores e é tratada em duas diferentes formas pelos

pesquisadores. Na primeira como um resultado de um processo cognitivo. Na segunda como o resultado de um processo sentimental, seguindo o pressuposto de que a cognição se relaciona ao pensamento e a emoção com o sentimento, havendo um contraste entre racionalidade e emotividade. O autor diz que uma pesquisa recente na área de neurociência de Edmund T. Rolls relata a independência entre esses dois processos e depois estabelece que as avaliações afetivas se concretizam antes da percepção consciente.

Marcus conclui que muitas dessas controvérsias dependem da definição dada a elas. Se o termo cognição for tratado como sinônimo de conhecimento consciente, ou pensado como um termo semântico, os pensamentos empíricos de que o processo emocional produz respostas emocionais fora da consciência são menos controversos. Uma questão ainda não resolvida envolve a estrutura ou o caráter classificatório da emoção. Um ponto a ressaltar nesse estudo da emoção, é que experiências anteriores, e a reação emocional que eles geram, é que vão moldar o comportamento do indivíduo quando adulto, por exemplo, se ele será calmo ou ansioso, extrovertido ou introvertido. A capacidade de praticar o mau também está atrelada ao fato de conseguir inibir suas reações emocionais.

Há diferentes formas de pesquisar a emoção nas ciências políticas. Uma delas é a visão da emoção como expressão de traços da personalidade, defendida por Lasswell (1930, 1948). Essa definição da emoção é geralmente utilizada no âmbito organizacional para estudar os líderes, como eles se comportam perante seus públicos e dificuldades.

Marcus (2000) relata ainda sobre outra forma de pesquisar sobre a emoção: como forma de avaliação de situações e problemas. Certamente, a identificação de emoções positivas ou negativas diante de circunstâncias vivenciadas nos auxilia a entendê-las e a nomeá-las de modo a poder lidar com o que nos acontece. Mas o domínio da emoção como avaliação apresenta dois efeitos prejudiciais. Primeiro, a estrutura da avaliação é geralmente concebida pelo valor do “gosto e desgosto”. O consenso tem sido de que aproximar-evitar é a única tarefa realizada pela emoção, portanto os pesquisadores acabam ignorando importantes alternativas de valores de avaliação que a emoção pode oferecer. Em segundo, um de seus efeitos prejudiciais está atrelado ao fato de pesquisadores identificarem componentes afetivos de símbolos como a chave para sua capacidade de persuadir e motivar ações, sendo que sem respostas emocionais, o estímulo não consegue agir. A presunção generalizada de que os impactos emocionais, via manipulação simbólica, são a maior fonte de irracionalidade deixou de lado a possibilidade de que a emoção possa motivar comportamentos cooperativos.

Outra visão da emoção no contexto das ciências políticas é como justiça sumária, que assim como na avaliação, causa grande impacto nas tomadas de decisão. O voto é um bom

exemplo de justiça sumária. Somente o fato de uma pessoa ser candidata à presidência, por exemplo, já causa um preconceito negativo sobre ela.

A ideia de que o processo emotivo ocorre fora do conhecimento consciente vem sendo cada vez menos refutada. Além disso, a influência da opinião na psicologia mudou para um patamar em que essas avaliações inconscientes são mais ativas, e por isso, mais importantes que as de processo cognitivo consciente.

Na verdade, um estudo fundamentou que pessoas atendendo à grande quantidade de estímulos afetivos conseguem extrair mais informações do que pessoas em circunstâncias menos emotivas (Halberstadt&Niedenthal 1997), o que sugere que as avaliações emocionais são de maior importância do que as cognitivas (MARCUS, 2000, p.231).

Na visão de Marcus, não há uma definição exata para o papel da emoção, tudo depende do conceito que é mobilizado para defini-la. O que esse autor nos confirma é que, sendo seu processo construído dentro do processo cognitivo (no consciente) ou fora desse processo (inconsciente), a emoção tem papel fundamental na construção da opinião coletiva, nas tomadas de decisões e nos movimentos sociais.

Ao trazerem para os discursos as marcas de subjetividade, os desejos, as histórias de vida, os testemunhos, pessoas e movimentos sociais têm maior chance de criar conexões com os outros e com o mundo que as cerca. Criar conexões com os outros e se “imaginar no lugar deles” é uma ação política que cria empatia, desperta sentimentos morais como responsabilidade e solidariedade; faz com que o uso de recursos persuasivos ative formas de identificação com as diferenças criando, assim, espaços para o diálogo e a negociação.

Jasper (1998), em seu estudo sobre o papel desempenhado pelas emoções nos protestos - que revela como o afetivo e as reações emotivas atuam dentro e em torno dos movimentos sociais – relata que a demanda pela pesquisa sobre movimentos sociais aumentou muito nos últimos tempos, mas os pesquisadores relutam em aceitar a emoção como um processo cognitivo da consciência. Mas as emoções não rendem protestos irracionais. Ao contrário, emoções acompanham todas as ações sociais fornecendo tanto motivação quanto metas. Algumas emoções surgem antes do indivíduo se engajar nos grupos de protestos, outras se formam ou são reforçadas na própria ação coletiva. Essa última pode ser dividida em emoção compartilhada ou recíproca.

Sobre a emoção, o autor afirma que ela não simplesmente acompanha nossos desejos mais profundos ou nossa satisfação, ela os constitui, permeando nossas ideias, identidades e interesses, e mobilizam conflitos. Pesquisadores redescobriram a emoção, mas ainda têm que reintegrá-la às pesquisas empíricas.

Um aspecto dessa renovação tem sido enfatizado em como emoções são culturalmente construídas (e por isso vinculada às avaliações cognitivas) ao invés de respostas somáticas automáticas (e por isso menos controláveis, ou menos “racionais”) (JASPER, 1998, p.399).

Partindo então do pressuposto de que a emoção depende da cognição, nos é permitido estudá-la e adaptá-la a um importante âmbito, o da racionalidade. Antigas escolas de pensamento viam a emoção como uma sensação natural, originária no corpo, que iria além do controle daqueles que a vivenciam. Essa reação corporal que a emoção provoca, como faces vermelhas ou alta adrenalina, é tida por nós como a emoção em si, e não seus sintomas. Nesse ponto de vista, as emoções inibem nossas intenções racionais evitando ações efetivas, isto é, a ação da emoção sobre nosso corpo pode nos impedir de agir na hora certa e da forma correta (JASPER, 1998).

O autor concorda que isso pode realmente acontecer, mas as pessoas cometem erros cognitivos com a mesma facilidade que cometem erros emotivos. Algumas batalhas, por exemplo, foram perdidas muito mais por erros cognitivos do que por erros emotivos. Construcionistas respondem a esse ponto de vista afirmando que em vez de ser uma simples sensação interna do corpo, a emoção é um estado da mente que só tem sentido em algumas circunstâncias.

Emoções também são atreladas a valores morais, frequentemente decorrentes de percebidas infrações das regras morais. Eventos que acontecem ao nosso redor criam diferentes emoções em nós. Por isso, muitos movimentos sociais tomam como base de suas ações a identificação de emoções ligadas à injustiça, desvalorização, humilhação e opressão. Uma vez detectadas formas de emoção associadas à opressão simbólica e se tais formas são apontadas por uma coletividade, os movimentos sociais se organizam e planejam formas de ação.

Portanto, para Jasper, a emoção está ligada ao processo cognitivo, sendo então racional, e está presente na maioria das tomadas de decisões, formação de opinião e funciona ainda como motivação para ação em movimentos sociais.

Nesta pesquisa, o fator emocional será levado em consideração, uma vez que seu processo cognitivo envolve fatores morais e reflexivos, faz parte da formação de nossa opinião e não aceitação de situações às quais estamos sujeitos, levando-nos a discutir e a nos mobilizarmos contra aquilo que identificamos como injusto e inaceitável.

Além disso, quando está em jogo uma análise do discurso das organizações e seus recursos retóricos para gerar identificação, empatia e persuasão, não podemos perder de vista

o fato de que a emoção é um dos principais ingredientes retóricos utilizados pelas empresas. É pelo *pathos* que as empresas buscam definir a realidade conforme a visão que deseja “fazer crer” e compartilhar.

A legitimação das organizações é um processo que envolve a retórica e o discurso como ação, ou seja, os atos retóricos produzidos e disseminados pelas empresas, sobretudo nas redes sociais e meios de comunicação de amplo alcance, devem ser alvo constante de discussão e objeto de prestação de contas. As organizações precisam ser responsáveis e responsabilizadas por seus atos retóricos diante da opinião pública.

Ativistas acreditam que é importante continuar a desafiar os discursos hegemônicos e fazem isso frequentemente de maneira diferente da discussão: usam imagens, músicas e expressões de zombaria que buscam fazer com que as pessoas repensem suas formas de entendimento e ação, cortando uma corrente de pensamento. Às vezes, essas formas de expressão são muito mais importantes do que defender argumentos. O uso de slogans, do humor e da ironia mostra que argumentos discursivos sozinhos nem sempre chamam a atenção ou conduzem à ação (YOUNG, 2001b).

4 A COMPETIÇÃO DE DISCURSOS NA ESFERA PÚBLICA: PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

Aprofundar teoricamente conceitos como discurso organizacional, discursos de ativistas, esfera pública, deliberação e opinião pública nos auxilia a verificar empiricamente se um processo deliberativo pode se estruturar em torno da competição entre esses discursos na esfera pública online.

De um lado, temos um discurso hegemônico, solidificado pelas políticas das empresas, que tem como objetivo fazer seu público crer nessas premissas adotadas por elas. De outro lado, um discurso de resistência, emotivo, de ativistas que têm como objetivo fazer o público questionar o discurso dessas empresas.

O discurso dos ativistas, geralmente voltado para a sensibilização de pessoas que desafiam a ordem vigente, levam os públicos dessas empresas a discutirem, conduzindo a um processo deliberativo ou não, dependendo da credibilidade desse discurso adotado por elas.

Essa competição de discursos de ativistas e de organizações ocorre em espaços online, abertos e, a princípio, democráticos, em que participantes podem expressar seus pontos de vista, seja com a razão ou estritamente impulsionados pelo lado emotivo, geralmente baseado em suas experiências de vida.

Para realizar essa análise, deve-se, primeiramente, retomar algumas das noções que caracterizam a esfera pública e deliberação pública – sobretudo segundo a abordagem habermasiana – e refletir sobre a possibilidade de transpormos ou não tais noções ao contexto virtual.

4.1 Esfera Pública e a Competição de discursos como requisito para a deliberação

A deliberação pública é um tema que, nas últimas décadas tem sido muito estudado por pesquisadores da área de comunicação, sociologia e ciências políticas, os quais desejam entender como se organiza, na prática, uma sociedade democrática, voltada aos interesses de cidadãos diferenciados e, ao mesmo tempo, para a solução de questões consideradas relevantes para uma coletividade (MARQUES, 2009).

A deliberação é geralmente vista como um instrumento de construção da cidadania, pois instaura uma dinâmica interlocutiva em que diferentes atores podem argumentar e discutir assuntos de interesse de todos. A deliberação depende de uma ação comunicativa

voltada para a cooperação e para a busca de entendimento de modo a manter os participantes sempre abertos ao diálogo, ainda que discordem uns dos outros.

Segundo Dryzek (2001), a democracia deliberativa pode ser entendida como contestação de discursos na esfera pública, não se restringindo apenas a raras ocasiões institucionais. Ele argumenta que a deliberação não precisa ficar confinada à conversação em um fórum público. Especialmente se a considerarmos como o enfrentamento de discursos na esfera pública, a comunicação escrita também importa, assim como a conversação em pequenos grupos. Nesse sentido, a deliberação não pode ser caracterizada como uma atividade restrita ao *gentlemen's club* (DRYZEK, 2001), nem como um processo exclusivo de contextos institucionais formais. Ele argumenta, então, que a política deliberativa é delineada em uma complexa rede discursiva que inclui argumentações de vários tipos e que se desdobram em diferentes espaços da sociedade civil.

Partindo desta teoria de deliberação pública, é possível apreender a deliberação *online* a partir do engajamento cooperativo de sujeitos que desejam formular um entendimento coletivo acerca de um problema ou questão (MALVA, 2011).

4.1.1 A esfera pública e a deliberação pública

Para refletirmos a respeito do processo de deliberação pública é preciso primeiramente explicitar algumas das características do espaço dialógico considerado propício para seu desenvolvimento: a esfera pública. Na verdade, a esfera pública não deve ser entendida como algo que precede a deliberação. Muito pelo contrário, a esfera pública só se forma a partir de uma situação deliberativa. Habermas, em 1962, afirmava a origem burguesa da esfera pública, da qual faz parte apenas o público masculino da elite: homens letrados que se reuniam em bares e cafés a fim de discutir notícias publicadas em jornais e periódicos. A imprensa, em sua origem política e literária, era elemento fundamental na configuração e manutenção dos debates que davam origem à esfera pública burguesa.

Mas quando os jornais passaram a ser estruturados como empresas lucrativas e concentradas nas mãos de poucos, tratando majoritariamente de interesses privados, eles se tornam a parte central de um empreendimento capitalista, e, portanto, uma ameaça letal para a esfera pública. Habermas, fortemente influenciado pelas ideias adornianas, anuncia, em *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, que a opinião pública se transformava em um consenso fabricado.

Perante a esfera pública ampliada, os próprios debates são estilizados num show. A publicidade perde sua função crítica em favor da função demonstrativa: mesmo os argumentos são pervertidos em símbolos aos quais não se pode, por sua vez, responder com argumentos, mas apenas com identificações. (HABERMAS, 1962, p.241)

Já em 1987, na *Teoria da Ação Comunicativa*, Habermas afirmou ser errônea sua ideia de que a esfera pública estava desaparecendo das sociedades pós-liberais. Ele reconheceu que suas ideias a respeito da mídia haviam sofrido influência do conceito de Indústria Cultural, mas que após ter conhecimento de várias pesquisas que apontavam os efeitos limitados dos meios e a ação crítica dos receptores, era necessário rever sua afirmação de que a deliberação estava condenada. Habermas admite que os receptores são críticos e que não há como pensar a esfera pública na sociedade contemporânea sem haver uma reflexão sobre os conteúdos transmitidos pela mídia. Além disso, em alguns trechos de sua obra recente, ele reconhece a importância da mídia no processo deliberativo. “A produção atual de Habermas define o espaço dos media como essencial ao fortalecimento e a manutenção das estruturas deliberativas” (MARQUES, 2008, p.25).

Trinta anos após a publicação de *Mudança Estrutural da Esfera Pública* e após ter sido criticado por várias autoras feministas, Habermas reconheceu que havia excluído as mulheres e os plebeus da ação deliberativa e do processo de formação de esferas públicas, pois não considerou o progresso no ensino e a maior facilidade informacional.

Assim, em 1989, Habermas apresentou em um Congresso o texto *Further Reflections on the Public Sphere* - publicado em 1992 em uma coletânea organizada por Craig Calhoun -, em que reconhece que sua teoria sobre o declínio da esfera pública estava defasada, com muitas lacunas e desconsiderava a existência de outras esferas de debate vinculadas à esfera pública burguesa.

É incorreto falar de uma esfera pública singular, mesmo assumindo certa homogeneidade do público burguês... É preciso admitir uma co-existência de esferas públicas concorrentes e apreender a dinâmica daqueles processos de comunicação que são excluídos da esfera pública dominante. (HABERMAS, 1992, p.425).

As razões para a deficiência de suas antigas análises foram, principalmente, o fato de atrelar suas afirmações à teoria da Indústria Cultural adorniana, à indiferença com relação ao fato de os cidadãos estarem mais críticos devido à expansão da educação e à negligência aos resultados apresentados por estudos de cultura política.

O meu diagnóstico ao desenvolvimento linear de um público politicamente ativo para um público recluso em uma privacidade perversa, de um “público que debate cultura para um consumidor de cultura”, é demasiadamente simplista. Neste momento eu era por demais pessimista diante do poder de resistência e, sobretudo

do potencial crítico de um público de massa pluralista, internamente diferenciado. Os determinismos presentes nas abordagens de classe estavam apenas começando a ser desafiados pelos estudos dos usos culturais que tais públicos fazem das formas simbólicas. (HABERMAS, 1992, p.438).

Em 1997, em seu livro *Direito e Democracia*, Habermas reformulou sua teoria sobre a esfera pública, explicitando com maior clareza seus principais aspectos. De modo geral, ele afirma que a esfera pública é o resultado de um processo de discussão voltado para o esclarecimento e a produção de um acordo em torno de questões que são de interesse de todos, usando a linguagem crítica para buscar o entendimento recíproco.

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomada de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em termos específicos (HABERMAS, 1997, p.92).

Na esfera pública o agir deve ser orientado para o entendimento e, portanto, deve haver reflexão antes de qualquer resposta. A esfera pública só passa a existir a partir do momento em que os atores sociais envolvidos em um diálogo relatam problemas que atinjam um público mais amplo e, se possível, a esfera parlamentar.

Ela é o lugar de origem do poder comunicativo, que surge quando os participantes não se restringem a observar-se mutuamente, alimentando-se da liberdade comunicativa que uns concedem aos outros (HABERMAS, 1997, p.93).

Habermas argumenta que os meios de comunicação, ao invés de destruírem as esferas públicas e o debate, possibilitam que a comunicação se desligue da condição espaço-tempo, auxiliando na difusão dos conteúdos e informações, dando ampla mobilização para estas, tornando-as mais compreensíveis, estimulando a atenção e a inclusão dos participantes. A esfera pública, portanto, deixa de ser pensada apenas como uma interação face a face, passando a integrar

...a presença virtual de leitores situados em lugares distantes, ouvintes e telespectadores, o que é possível através da mídia, que opera a passagem da estrutura espacial das interações simples para a generalização da esfera pública. (HABERMAS, 1997, p.93)

Em um artigo originalmente publicado em 2006, Habermas atribui aos *media* o papel de filtro no sistema político deliberativo. Dividiu o sistema político em três partes principais: a) deliberações estruturadas ao centro (ou no topo); b) deliberações informais, ou conversações cotidianas na periferia (ou na base), e c) os media intermediando, como um filtro, a comunicação entre eles. Assim, na base estariam os cidadãos comuns e, no topo, a

elite responsável pelas tomadas de decisão. Nesse sentido, a teoria deliberativa habermasiana consegue articular entre os diferentes discursos políticos públicos, sejam eles discursos institucionais, sejam conversações cívicas entre cidadãos. Destarte, existem dois protagonistas sem os quais a esfera pública política não poderia funcionar: os *media* (jornalistas principalmente), e os políticos, que ocupam o espaço central do sistema, e são tanto co-autores quanto receptores das opiniões públicas (MARQUES, 2008). Assim funciona o sistema desenvolvido por Habermas, por meio do qual os cidadãos levantam questões e problemas que são de interesse comum (poder comunicativo) e a elite fica responsável pelo processo de tomada de decisões (poder administrativo).

Com esse esquema elaborado por Habermas, a mídia deu visibilidade aos que não tinham poder de voz. “A visibilidade garantida pelos *media* certamente faz sair da opacidade vários atores, suas demandas e proposições” (MARQUES, 2009, p.23), permitindo a construção e ampliação arenas de debates, enriquecendo a deliberação pública.

Para que haja a deliberação, antes os participantes devem entrar em um comum acordo sobre as regras e os princípios normativos que regerão o andamento do processo deliberativo. Isso não significa que as regras permanecerão as mesmas ao longo das interações, pois elas podem ser questionadas, a qualquer momento, por um participante que não se sente contemplado pelo modo como as decisões foram tomadas. Entre os princípios normativos que guiam tanto a deliberação quanto a formação de uma esfera pública, pode-se destacar (MARQUES, 2009):

- Paridade de status e igualdade: todos têm o direito de se manifestar independente de seu status, vencendo então o melhor argumento;
- Transparência e publicidade: deve haver argumentos, regras e premissas acessíveis e entendíveis a todos;
- Inclusividade: é preciso ouvir e justificar mutuamente todos os argumentos para só então poder dizer se são válidos ou não;
- Racionalidade: a capacidade que o participante tem de transformar uma questão que atinge a ele, em uma questão que atinja a todos. Os argumentos devem ser construídos de forma que seja aceitável por todos e que possam ser desafiados e justificados;
- Reciprocidade: os participantes devem ter a capacidade de adotar o ponto de vista de outros participantes e responder-lhes.

A deliberação não é unicamente uma busca por soluções para um problema específico de uma instituição em que seus autores debatem reflexiva e racionalmente face a

face, mas é também um processo que utiliza a reflexividade para auxiliar os cidadãos a construir um entendimento e um raciocínio melhor sobre uma determinada questão que seja de interesse de todos (HABERMAS, 1997; MARQUES, 2009).

Para argumentar a favor da deliberação pública, Bohman (2009), contrapõe esse modelo democrático ao modelo procedimental e ao modelo do pré-comprometimento (ou pré-compromisso). Ele afirma que os procedimentos em torno dos quais se articula o modelo procedimental são necessários para estabelecer regras para o processo deliberativo. Contudo, eles sozinhos pouco dizem do processo concreto da deliberação: como ela ocorre, como uma razão se torna aceitável, como os participantes interagem, como as assimetrias são superadas, ou como uma deliberação torna-se bem sucedida.

Segundo Bohman (2009), a deliberação só alcança sucesso quando os participantes reconhecem que precisam contribuir e influenciar a definição da solução, mesmo se discordam dela. Os atores cooperam na deliberação porque esperam que suas contribuições possam ser incorporadas na decisão de modo que lhes seja favorável (ou que ao menos não os prejudique). Já o modelo do pré-compromisso descreve a racionalidade do processo comunicativo (a troca argumentativa baseada em razões) como algo governado por constrangimentos irrevogáveis (direitos constitucionais). Isso significa que poderíamos abrir mão do debate sobre questões polêmicas e controversas, e nos comprometermos com um conjunto de regras vinculatórias e uma agenda pública definida. Mas isso seria desconsiderar a necessidade de ajustes entre a prática concreta e as normas. Em suma, esses dois modelos pressupõem uma igualdade de crenças e desejos de modo que tornam-se impróprios para o processo de debate político.

Bohman, portanto, argumenta contra os modelos procedimental e de pré-compromisso, pois os julga menos inclusivos e participativos. Para que esses tipos de democracia atingissem níveis ideais de engajamento e envolvimento cívico, algumas regras deveriam ser quebradas. Seria praticamente impossível, talvez até utópico, o sucesso de um procedimento deliberativo em uma sociedade democrática que se deixe guiar exclusivamente por procedimentos e por compromissos previamente estabelecidos.

A visão ideal de deliberação desse autor parte do diálogo. Bohman propõe uma democracia dialógica, com a participação racional de todos os afetados pelo problema em questão.

Em vez do pré-compromisso e do procedimentalismo, argumento a favor de uma abordagem da deliberação baseada no diálogo, pois é somente em diálogo com os outros – falando com eles, respondendo à eles, e considerando seus pontos de vista – que as muitas e diversas capacidades para a deliberação são exercidas

conjuntamente. O diálogo é possível, mesmo com aqueles de quem discordamos e com aqueles que não estão literalmente presentes entre nós (BOHMAN, 2009, p.32)

Bohman analisa a deliberação no sentido interpessoal, um processo que diz respeito à formação da razão pública, isto é, um processo de deliberação em que todos os participantes acham a solução aceitável, de forma não coerciva, isto é, sem constrangimentos.

Outro fator que chama a atenção desse autor é a publicidade da deliberação. Ele argumenta que a publicidade pode ser favorável no processo, pois abre um leque maior de opiniões alternativas possíveis. Mas argumenta também que nem sempre as decisões públicas irão necessariamente ser melhores que as decisões não públicas, principalmente quando a comunidade está se baseando em erros e preconceitos. Portanto, não necessariamente as decisões públicas chegarão a uma solução adequada para a sociedade (MALVA, 2011).

Considere o quão averso ao risco é o público em comparação com os especialistas. Mesmo que decisões tomadas pelo público não sejam sempre confiáveis quanto as decisões que seriam tomadas por seus membros mais bem informados, a deliberação pública poderia ainda assim ser defendida positivamente em outros termos: poderíamos simplesmente argumentar que ela é constitutiva da autonomia dos cidadãos (BOHMAN, 2009, p.35).

Além disso, quando o debate é constituído em um fórum público, a qualidade dos argumentos parece também se aperfeiçoar, pois a opinião de um ator social tende a se formar a partir de todas as perspectivas relevantes e tende a excluir menos até mesmo as opiniões dissonantes.

Portanto, para Bohman, deliberação pública é “um processo dialógico de troca de razões com o propósito de solucionar problemáticas que não podem ser resolvidas sem coordenação e cooperação interpessoais” (2009, p.36).

Uma conceituação do processo deliberativo que parece melhor considerar a esfera pública como arena de competição de discursos foi desenvolvida por John Dryzek (2001). Para ele, a deliberação encontra-se difusa na esfera pública, que se configura como lar de uma constelação de discursos. As opiniões, interesses e pontos de vista organizam-se, assim, em focos discursivos: determinados discursos saem perdendo ou ganhando na competição por influência. O número de participantes é indeterminado: a qualquer tempo a constelação de discursos pode ser enredada por muitas ou poucas pessoas (ou mesmo nenhuma). Em vez de atrelar a deliberação aos sujeitos somente, Dryzek enfatiza a disputa entre uma constelação de discursos presente na esfera pública. Para ele o discurso é um modo compartilhado de se compreender o mundo através da linguagem. Os aderentes a um determinado discurso são

capazes de produzir narrativas e argumentos coerentes, podendo ele envolver opiniões tanto sobre fatos quanto sobre valores, e de compartilhá-los com os outros de modo significativo.

Em seu texto *Legitimidade e Economia na Democracia Deliberativa*, Dryzek (2004) destaca que o próprio Habermas, como mostra em seu texto *Between Facts and Norms*, se aproxima de sua teoria de esfera pública como uma arena de competição de discursos, com a denominação de “comunicação sem sujeito”, uma comunicação dispersada que leva à opinião pública. Neste contexto, entende-se como discurso “um modo compartilhado de se compreender o mundo incrustado na linguagem. Neste sentido, um discurso sempre apresentará determinadas assunções, juízos, discordâncias, predisposições e aptidões” (DRYZEK, 2004, p.48).

4.2 Esfera pública e deliberação pública online: novos processos midiáticos

Com o avanço da tecnologia e o surgimento das comunidades virtuais, os princípios normativos que caracterizam a deliberação, e que foram estabelecidos por Habermas (1997) foram adaptados ao contexto virtual de modo a revelar se a internet pode oferecer condições de abrigar esferas públicas deliberativas (MARQUES, 2010; GRAHAM, 2009).

Atualmente, é possível afirmar que processos de deliberação pública ultrapassam barreiras de tempo e espaço, dando lugar, talvez, a diálogos mais participativos, inclusivos e de maior publicidade. Mas a deliberação online ainda encontra dificuldades para ser empiricamente verificada e analisada. Pesquisas empíricas (DAHLBERG, 2001; WITSCHGE, 2002) revelam que manter os participantes motivados para cooperarem em busca de um melhor entendimento e da solução de problemas comuns não é algo que se pode encontrar com muita frequência nos espaços discursivos da rede. A maioria das interações se dissolve em pouco tempo e os participantes não conseguem manter sua continuidade. Alguns autores como, por exemplo, Jodi Dean (2003), atrelam essa falha à falta de credibilidade da plataforma utilizada, à falta de motivação na cooperação ou até mesmo à ausência dos princípios normativos habermasianos: igualdade, transparência e publicidade, inclusão de todos os concernidos, racionalidade e reciprocidade.

Há hoje um debate entre pesquisadores sobre a possibilidade de avaliar certos ambientes do ciberespaço a partir dos conceitos que definem a esfera pública habermasiana. Apesar de muitos autores ainda relatarem em admitir a internet como esfera pública, a deliberação *online* pode ocorrer em diferentes espaços de comunicação na rede. As comunidades virtuais estão cada vez mais ganhando espaço e credibilidade, sendo possível

encontrar espaços nessas comunidades que cumprem vários dos princípios normativos que caracterizam e regem a esfera pública. Mas ainda assim, há uma dificuldade de manter a deliberação *online* ativa.

Jodi Dean (2003), afirma que a internet não pode ser considerada uma esfera pública e que o termo mais indicado para caracterizá-la seria rede. Para ela, a internet é uma rede interconectada que permite a inclusão e expressão de todos, mas ainda não é uma esfera pública. Isso porque, segundo ela, os espaços dialógicos da rede em sua maioria não respeitam os princípios normativos estabelecidos por Habermas para a construção de uma esfera pública. Na internet deveria haver uma maior igualdade de oportunidades, riqueza de conhecimento e informação, mais acesso e comunicação, mas ela demonstra uma menor oportunidade política nas transações online. “Todos estão incluídos (os ignorantes, os bem-informados, os não autorizados), há muita igualdade, muita inclusividade, muitas opiniões e ideias diferentes” (DEAN, 2003, p.101), o que acarretaria mais uma “Torre de Babel” do que uma busca racional por entendimento.

Classificar a internet como esfera pública seria errado para Dean, porque ela é um espaço em que os problemas sociais são simultaneamente expressos e esquecidos, uma rede em conflito e de conflito que permite conexão entre os sujeitos, mas que muitas vezes não permite o debate em condições de igualdade e paridade.

Para a autora, a internet não é uma esfera pública por ser um espaço de formação de redes, de levantamento de questões, e de circulação de fluxos de comunicação que transformam temas em problemas. De acordo com ela, enquanto a esfera pública valoriza a igualdade, a web valoriza a hegemonia. O fato de valorizar a igualdade não significa que todo mundo tem uma vida igual ou um ponto de vista igual. A determinação prioriza a capacidade de agir diante de uma grande quantidade de informação despolitizadora. Por fim, a racionalidade enfatiza competências particulares, enquanto a credibilidade enfatiza a multiplicidade de produção de conhecimento. Aquele que tem a credibilidade tem o poder de levar conhecimento aos demais e tem maior poder de articulação. Portanto, para Dean, apesar de a internet apresentar espaços com características de esfera pública, ela não pode ser considerada uma de fato.

Segundo Zizi Papacharissi (2002), confunde-se muito espaço público com esfera pública na internet. A web disponibiliza um espaço em que pode haver troca de informações, debates, aproximação de pessoas de diferentes partes do mundo, mas torna o discurso político fragmentado.

O espaço público é caracterizado por promover a visibilidade de opiniões e de indivíduos, enquanto a esfera pública é caracterizada por promover a discussão e a democracia. Apesar de permitir acessibilidade, inclusividade, oportunidade de expressão, a internet não garante instantaneamente uma esfera pública igualitária, justa e representativa. Para isso é necessário que haja democracia, pois nem toda informação disponível na rede é democrática.

O fato de um sujeito estar participando de discussões políticas via web não garante que ele esteja contribuindo para a construção de uma esfera pública democrática que tem a finalidade de promover o bem coletivo. Aqueles que realmente têm acesso à esfera pública nem sempre estão preocupados com assuntos políticos que se referem à promoção de aspectos coletivamente vistos como positivos. Além disso, em sua maioria, os discursos nos espaços públicos são mais emocionais do que racionais¹⁰. Ao lado da participação, precisa-se então avaliar o conteúdo, a diversidade e o impacto da discussão política online para caracterizá-la como esfera pública.

Para Papacharissi, a web apresenta um espaço público, mas não constitui uma esfera pública. O verdadeiro valor da esfera virtual está no fato de que ela abrange uma expectativa, sonhos e esperança sobre o que ela pode ser. Possibilitou às pessoas que não tinham como discutir política offline, deliberarem online.

Já para James Bohman (2004), para a internet ser considerada uma esfera pública, ela precisa ser um fórum, no qual os participantes possam expressar suas opiniões e obter uma resposta dos outros participantes sobre esse mesmo ponto de vista, dando suas opiniões e respeitando as opiniões alheias, manifestando seu compromisso de liberdade e igualdade entre os outros participantes, dentro das normas e regularização assumidas pelo fórum.

Habermas pouco menciona a internet em suas produções acadêmicas. Uma de suas raras menções à possibilidade de uma esfera pública se constituir na internet encontra-se em uma nota de rodapé no seu texto *Comunicação Política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica* com os seguintes dizeres:

Permitam-me fazer um comentário a respeito da Internet, que atua como um contrapeso em relação às aparentes deficiências que se fundamentam na caráter neutro e assimétrico das emissões mediáticas, reintroduzindo elementos deliberativos na comunicação eletrônica. A internet certamente reativou as ações cívicas de um público igualitário de escritores e leitores. Contudo, a comunicação mediada por computador através da internet pode demandar méritos *democráticos* inequívocos somente para um contexto especial: ela pode desafiar a censura imposta por regimes autoritários que tentam controlar e reprimir a opinião pública. No

¹⁰ No capítulo anterior definimos que a emoção está atrelada ao processo cognitivo, podendo ser considerada, então, um processo racional.

contexto de regimes liberais, o crescimento de milhões de salas de bate-papo (*chat rooms*) fragmentadas através do mundo tende, contudo, a uma fragmentação de amplas audiências de massa, porém politicamente focadas, em um grande número de públicos isolados e voltados para uma única questão. Através de esferas públicas nacionais estabelecidas, os debates online entre os utilizadores da web promovem uma comunicação política somente quando novos grupos se cristalizam em torno de pontos focais sobre a qualidade da imprensa, por exemplo, jornais e revistas políticas (HABERMAS, 2008, p.13).

Esse argumento desenvolvido por Habermas é questionável, pois ele excluiu fóruns abertos que apresentam processos deliberativos não só para contestar a imprensa, mas também para discutir questões de interesse comum na sociedade, e que apresentam características e princípios normativos que regem a deliberação (igualdade, publicidade, reciprocidade, reflexividade, *accountability* (prestação de contas), autonomia, ausência de coerção e respeito mútuo).

Para Rousiley Maia, a internet é capaz de alimentar esferas públicas de discussão a partir do momento em que determinadas arquiteturas e interfaces admitem o debate expandido no tempo, permitindo a retomada de pontos de vista, a contraposição de argumentos e a justificação recíproca de pontos de vista.

O potencial da internet para expandir os fóruns conversacionais faz emergir inevitavelmente o problema do acesso. Em termos ideais, a aproximação das condições de universalidade do discurso significa, em primeiro lugar, que não pode haver barreiras excluindo certas pessoas ou grupos do debate. Supõe idealmente a inclusão de todos aqueles potencialmente concernidos ou afetados (MAIA, 2008, p.284).

Lemos (2009) apresenta uma visão mais otimista sobre a deliberação online. O autor divide os *media* em mídias de massa (mídias de informação) e os de função pós-massiva (mídias de comunicação, de diálogo, de conversação). O autor define como mídias de massa a televisão, os veículos impressos, o rádio e até mesmo a internet como fonte de informação. Mídias pós-massivas são por ele definidas como as redes telemáticas e as novas tecnologias digitais, como o Youtube, o Orkut, o Facebook, o Flickr, o Twitter, os blogs entre outros, que permitem uma conversação aberta e livre, fundamental para a ação política.

No primeiro caso, a conversação se dá apenas após o consumo da informação, enquanto no segundo, a conversação começa na produção e nas trocas informacionais. Estamos vivendo então uma reconfiguração cultural, econômica e política ainda sem contornos definidos.

... as funções pós-massivas, por serem mais conversacionais do que informacionais podem resgatar algo da ação política, do debate, do convencimento e da persuasão, outrora desestimulados pela cultura de massa (LEMOS, 2009, p.12).

Para que haja uma ação política efetiva, é necessário participação, colaboração e conversação entre os participantes de um processo comunicativo. Mas mesmo assim, isso não garante a sua efetividade, pois é preciso que na conversação, ocorra a troca reflexiva de argumentos, mesmo que distintos, ou seja, é preciso haver um debate.

Pode-se assim, como hipótese, pensar no ciberespaço como uma nova esfera pública de conversação onde o “mundo da vida” amplia o capital social, recriando formas comunitárias, identitárias (público), ampliando a participação política (LEMOS, 2009, p.27).

A teoria de Lemos conversa com a de Dryzek no fato de que a deliberação pública pode ser analisada como um debate onde haja a competição de discursos fundamentados em fatos ou valores, em que a vivência atrela relevância.

Para Dryzek (2004) o interesse da deliberação em rede é que ela não apresenta uma organização central e, muito menos, uma hierarquia organizacional.

Do ponto de vista da competição democrática, de discursos na esfera pública, as redes são especialmente interessantes porque, na medida que atraem participantes verdadeiramente diversos, têm que trabalhar apenas de acordo com os princípios de igualdade, transparência, respeito e reciprocidade – as virtudes deliberativas padrão (DRYZEK, 2004, p.56).

Portanto, a deliberação pode ocorrer virtualmente, mas há a necessidade de conhecer algumas características da deliberação online, que a diferenciam da deliberação face a face: a troca de turno entre pelo menos dois participantes; os silêncios e as lacunas (presentes em uma comunicação frequentemente assíncrona); as falas simultâneas; as regras conversacionais; e a coerência conversacional (conexão entre falas adjacentes) – características fundamentais para o desenvolvimento de um debate.

As características diferenciais apresentadas pela comunicação mediada pelo computador (CMC) são principalmente o privilégio do anonimato, o distanciamento físico entre os participantes, a continuidade da discussão (qualquer participante pode acessar a qualquer momento e dar continuidade à discussão), privilegia principalmente o texto, e a dificuldade dos interagentes em discutir por meio textual e negociação de turnos.

Outro fator importante que dificulta a análise da deliberação online é que nem sempre as postagens seguem uma ordem cronológica correta. Uma pessoa pode, por exemplo, responder a outra pessoa após outras três mensagens serem postadas, podendo assim perder o fio da discussão. Esta assincronia favorece o acesso em momentos diferentes. Já nos chats a conversação é síncrona, isto é, há uma resposta em tempo real (MARQUES, 2010).

A presença marcante de trocas que se prolongam no tempo - uma pessoa pode entrar e responder para outra pessoa três dias depois – pode, contudo, fazer com o que participantes mantenham uma conversação “rasa” a respeito de múltiplas temáticas sem que uma reflexão aprofundada seja articulada em um tópico específico de discussão. Uma maneira que os interagentes encontram para manter um fio de discussão é dirigir-se uns aos outros pelo apelido. Não raro, alguns espaços de troca discursiva já trazem a possibilidade de um interagente responder ao comentário de seu interlocutor, citando um trecho do comentário anteriormente postado. Assim, os participantes sabem a quem está endereçada aquela resposta (RECUERO, 2009; MARQUES, 2010).

Razões formadas desse modo são mais propensas a resultarem em decisões que todos podem considerar legítimas num sentido especial: mesmo se não há nenhuma unanimidade, os cidadãos concordam suficientemente para continuar a cooperar na deliberação (BOHMAN, 2009, p.34).

A deliberação online, assim como a face a face, só ocorre se, nesse ambiente, os cidadãos são capazes de argumentar, de entender os argumentos de outros participantes, de aceita-los, e de responde-los livremente.

4.3 Cooperação e deliberação online

A deliberação e a cooperação são complementares, uma vez que a base do processo deliberativo é a busca cooperativa de entendimento mútuo acerca de um problema de interesse coletivo. Bohman afirma que a “deliberação pública baseada na cooperação e não no procedimentalismo oferece uma base epistêmica e moral para a participação democrática nas sociedades complexas” (2009, p.36).

A deliberação online encontra algumas dificuldades para se manter ativa nas comunidades virtuais. Bohman argumenta que o ato de cooperar face a face é mais prático e usual do que via mediações por computadores, pois a participação presencial facilita o cumprimento dos princípios normativos propostos por Habermas, principalmente a reciprocidade. Afirma também que os regimes procedimentalistas e de pré-compromisso são menos motivacionais à cooperação que o regime dialógico, que é menos engessado, possibilitando maior adaptabilidade. As reflexões de Bohman acerca da cooperação estão voltados para o esforço que os interlocutores fazem para, na prática dialógica, estabelecerem uma compreensão comum de algo que os aflige em igual medida.

Sobre a cooperação, Axelrod (1984) comenta que não será cobrando a participação do outro no processo deliberativo que os demais participantes irão cooperar para o entendimento e/ou resolução de um problema. Eles precisam entender e perceber que o compromisso que assumem com o ato de deliberar é necessário e decisivo, e que seguindo as normas e princípios propostos previamente pelos participantes, eles conseguirão de fato participar da elaboração da solução daquele determinado problema.

Para Mendonça (2009), a cooperação atuando em conjunto com a reciprocidade tem maior efeito no processo deliberativo. “Tais noções são tratadas de maneira sobreposta por se considerar que ambas refletem a mesma ideia no interior do modelo deliberacionista” (MENDONÇA, 2009, p.509).

O objetivo aqui não é que os atores abram mão de seus interesses, mas que cooperem uns com os outros reciprocamente, respeitando-os na medida em que os validem como interlocutores e respondam a eles.

O co-operar deliberativo requer apenas, portanto, que interlocutores se reconheçam como tais e produzam seus argumentos considerando a existência dos outros. Tal consideração depende, em suma de três dimensões: 1) ouvir o outro; 2) responder a ele; 3) levar em conta seus argumentos e perspectivas quando da elaboração de contra-argumentos (MENDONÇA, 2009, p.514).

A deliberação online ocorre principalmente em fóruns e comunidades virtuais, como o Orkut e o Facebook, por exemplo, espaços que permitem o compartilhamento de informações e que reúnem pessoas com interesses comuns.

As comunidades virtuais têm se caracterizado por, de modo reduzido, transferir através de ferramentas tecnológicas mediadas por computadores conectados em redes, algumas características que fundamentam esse tipo de relacionamento social tradicional em todas as culturas humanas. Assim, as comunidades virtuais também reúnem grupos de pessoas com interesses em comum e que encontram na possibilidade da comunicação online um espaço para compartilhar ideias, experiências, valores, crenças, etc. (LIMA JUNIOR, 2008, p.115).

Segundo Lemos (2009), as mídias pós-massivas facilitam do ato de cooperar, sobretudo por serem inclusivas e abertas ao diálogo. Mas é preciso destacar que a cooperação não elimina o dissenso e o conflito. O mais importante é ter em mente que a cooperação deliberativa requer que os participantes do debate se vejam como parceiros igualmente relevantes e moralmente dignos de respeito, tendo seus pontos de vista considerados e encampados pelo processo deliberativo (MALVA, 2011). Isso implica colocar-se no lugar do outro, olhar para o problema em discussão a partir de seu ponto de vista e assumir uma

postura cooperativa que busca ultrapassar diferenças e incorporar a experiência alheia à experiência própria.

5. ANÁLISE DA DELIBERAÇÃO ONLINE: CONDIÇÕES E VARIÁVEIS

A acessibilidade à internet cresceu muito nos últimos tempos com o surgimento dos telecentros e dos computadores conectados em escolas. Mas o aumento do acesso pode não significar maior participação da população na deliberação pública. A população deve saber como usar as tecnologias para obter maior participação na sociedade.

Mas, se é possível aplicar à internet o conceito de esfera pública, é necessário saber quais as condições e processos necessários para analisar a deliberação online.

Para se analisar a Conversação Mediada por Computador (CMC) é necessário primeiro reconhecer que esta apresenta algumas características diferenciais, e que é preciso estudar: as trocas de turnos entre pelo menos dois participantes; os silêncios e as lacunas; as falas simultâneas; as regras conversacionais; e a coerência conversacional (conexão entre falas adjacentes). (RECUERO, 2009)

O privilégio do anonimato, o distanciamento físico entre os participantes, a continuidade da discussão (qualquer participante pode acessar a qualquer momento e dar continuidade à discussão), privilegia principalmente o texto, e a dificuldade dos interagentes em discutir por meio textual, negociação de turnos e a falta de uma ordem cronológica são características fundamentais a serem observadas na análise (MARQUES, 2010).

Uma maneira muito utilizada pelos interagentes de manter a continuidade da discussão com o outro participante é se dirigirem uns aos outros por meio de apelido. Assim, os participantes sabem a quem está endereçada aquela resposta.

Para a construção de uma análise deliberativa é preciso primeiro entender que:

O âmago da política deliberativa consiste em uma rede de discursos e de negociações, a qual deve possibilitar a solução racional de questões pragmáticas, morais e éticas. (HABERMAS, 1997, p.47)

Na deliberação tem que haver conversação. Não adianta ser apenas uma resposta elaborada, refletida, se ela não conversa com o post ao qual está respondendo e nem dá espaço para um debate sobre o argumento.

5.1 Metodologias de análise da deliberação (Tod Graham e Lincoln Dahlberg)

Segundo Marques (2010), para construir uma metodologia qualitativa de análise da deliberação online, devem ser seguidos primeiramente alguns passos:

- Ter operadores teóricos a partir dos princípios normativos que conduzem a deliberação (conceitos)
- Transformar esses operadores em critérios de análise, que são perguntas com foco sobre o que deve ser analisado. (critérios)
- Por fim, transformar os critérios de análise em categorias de análise. (categorias)

Assim, forma-se a sequência a ser seguida para a construção do processo da análise qualitativa da deliberação online: conceito-> critério-> categoria. Ela destaca que é necessário que o modelo teórico de análise de uma deliberação online seja menos engessado, dando espaço à flexibilidade. O modelo deliberativo, por exemplo, para ser aplicado *online*, precisaria levar em conta, além das diferentes arquiteturas discursivas dos espaços digitais, modos alternativos de comunicação, como o convencimento estratégico, a narrativa, o testemunho e a retórica, considerados por Habermas como avessos à racionalidade comunicativa.

Serão utilizados como apoio à análise aqui realizada os procedimentos metodológicos construídos por Todd Graham (2008) e por Lincoln Dahlberg (2001), que se inspiraram nos princípios habermasianos, mas que ampliaram seu escopo de modo a adequá-los ao ambiente online de debate.

Graham inicia sua metodologia baseada nas seguintes condições normativas:

- **Alcançar o entendimento:** será avaliada a coerência e a continuidade do debate. Discussão crítico-racional, reciprocidade, reflexividade e empatia.
- **Igualdade estrutural:** todos os afetados na discussão deveriam ter igual acesso ao debate.
- **Igualdade discursiva:** capacidades necessárias para se engajar na discussão como parceiro.
- **Autonomia estrutural:** ter um espaço em que se possa discursar livremente, sem ser oprimido pelos demais participantes.
- **Liberdade discursiva:** poder compartilhar suas opiniões e argumentos.
- **Sinceridade:** Expressar intenções, motivações e interesses de acordo com as normas estabelecidas no debate.

Já Dahlberg apresenta as seguintes condições normativas:

- **Troca de argumentos baseados em razões:** de acordo com as condições normativas, a deliberação deve ser desenvolvida com raciocínio, e não serem apenas argumentadas, engajando-se em uma crítica recíproca.

- **Reflexividade:** Os interagentes devem examinar criticamente seus valores culturais, pressuposições e interesses, assim como o amplo contexto social.
- **Assumir a perspectiva alheia:** os participantes devem tentar entender a perspectiva dos outros participantes, garantindo assim o respeito mútuo.
- **Inclusão discursiva e igualdade:** todos os interagentes afetados pela discussão devem ter o direito de participar e argumentar.
- **Autonomia com relação ao Estado e ao poder econômico:** a discussão precisa ser dirigida pela preocupação dos participantes por assuntos relevantes a eles, sem a influência do poder econômico.
- **Sinceridade:** tornar pública suas intenções, motivações, desejos e interesses.

Depois de levantadas as condições normativas (conceitos), pode-se elaborar os critérios para a análise da deliberação. Graham (2008) adotou os seguintes critérios:

- **Alcançar o entendimento:** a reflexão crítico-racional será avaliada baseada nas afirmações, refutações e respostas construídas com base na razão. Na reciprocidade será observada se as pessoas respondem umas as outras ou se há centralidade em uma única pessoa. A reflexividade será analisada se há fundamentação nos argumentos. A empatia pode ser captada se os participantes se colocam no lugar um do outro.
- **Igualdade discursiva:** Verificar se há uma quantidade parecida de mensagens entre os participantes e se há rejeição ou degradação.
- **Liberdade discursiva:** Se há o uso de linguagem agressiva, se o moderador assume seu papel, se há edições ou remoções de mensagens ou algum tipo de censura imposto.
- **Sinceridade:** Identificar os momentos em que os participantes desafiam ou questionam a sinceridade um do outro.

Dahlberg desenvolveu seus critérios como mostra abaixo:

- **Troca de argumentos baseados em razões:** Há troca de pontos de vista e contestações?
- **Reflexividade:** Os participantes repensam suas opiniões e posições com a chegada de outras opiniões diferentes? Eles aceitam as outras opiniões e as ouvem e respondem?
- **Assumir a perspectiva alheia:** Há o desenvolvimento de um diálogo respeitoso? Há a consideração da diferença?
- **Inclusão discursiva e igualdade:** Todos os argumentos e participações são ouvidos nas mesmas condições? A uma participação dominante?
- **Sinceridade:** As informações ou fontes são verificáveis? A troca é aberta e honesta?

A partir da definição dos critérios, pode-se desenvolver as categorias de análise, que devem examinar o conteúdo das mensagens postadas, havendo uma reflexão dos textos. Assim, torna-se mais interessante uma proposta de análise de conteúdo da deliberação online que combine a análise das mensagens e a análise de fios de discussão específicos, como o proposto por Graham (2008):

Envolvendo as mensagens como unidade de análise:

1. Tipo de mensagem: inicial ou resposta.

Se for resposta, observar se ela é fundada em algum argumento: contra, contestação, refutação, apoio.

2. Tipo de argumento: tipo de evidência e estilo do argumento.

Evidência: fato, comparação, exemplo, experiência.

Estilo: reflexivo ou não.

Envolvendo os fios de discussão como unidades de análise: discussão crítico-racional, empatia, igualdade discursiva, reflexividade, reciprocidade, liberdade discursiva e sinceridade.

Dahlberg (2001) desenvolve suas categorias analisando apenas os fios de discussão, que são descritos segundo os seguintes princípios: troca de argumentos baseados em razões, reflexividade, assumir a perspectiva alheia, inclusão discursiva e igualdade e sinceridade.

5.1.1 Metodologia adotada para análise

Ao analisar os percursos metodológicos acima citados, optamos pela metodologia de análise construída por Graham, levando em consideração algumas possíveis mudanças nos princípios deliberativos observados ao longo desta pesquisa, como a teoria de constelação de discursos de Dryzek, o fator emocional como processo cognitivo e a possibilidade de participação de ativistas motivadores do debate e da ação. Isto porque o estudo dessa pesquisa nos possibilitou enxergar uma esfera pública mais flexível, mais inclusiva daquela proposta inicialmente pelos teóricos exclusivamente procedimentalistas.

Ao levantar e redefinir os conceitos e critérios de análise, as categorias serão avaliadas nos fios de discussão. Deve se levar em consideração que a inexistência de algum dos itens nas categorias de análise não a qualifica diretamente como não-deliberativa. Isso se deve ao fato de que o processo deliberativo nem sempre contempla, ao mesmo tempo, os princípios normativos propostos por Habermas (igualdade, transparência e publicidade,

inclusividade, racionalidade e reciprocidade), uma vez que é no desenrolar do debate, e não apenas na análise de um fio de discussão isolado, que momentos potencialmente argumentativos vão se intensificando de modo a atender os requisitos formulados por esse autor.

Assim, as análises elaboradas nos tópicos a seguir utilizarão as seguintes categorias analíticas:

- **Alcançar o entendimento:** será avaliada a coerência e a continuidade do debate. Discussão crítico-racional, reciprocidade, reflexividade e empatia.
- **Igualdade estrutural:** todos os afetados na discussão deveriam ter igual acesso ao debate.
- **Igualdade discursiva:** capacidades necessárias para se engajar na discussão como parceiro.
- **Autonomia estrutural:** ter um espaço em que se possa discursar livremente, sem ser oprimido pelos demais participantes.
- **Liberdade discursiva:** poder compartilhar suas opiniões e argumentos.
- **Sinceridade:** Expressar intenções, motivações e interesses de acordo com as normas estabelecidas no debate.

Os critérios de análise serão:

- **Alcançar o entendimento:** a reflexão crítico-racional será avaliada baseada nas afirmações, refutações e respostas construídas com base na razão, mesmo que seja de fundo emocional. Na reciprocidade será observada se as pessoas respondem umas as outras ou se há centralidade em uma única pessoa. A reflexividade será analisada se há fundamentação nos argumentos, inclusive com o fator emoção. A empatia pode ser captada se os participantes se colocam no lugar um do outro.
- **Igualdade discursiva:** Verificar se há uma quantidade parecida de mensagens entre os participantes e se há a impossibilidade de pessoas que são contrárias ao posicionamento da maioria de darem seus depoimentos.
- **Liberdade discursiva:** Por se tratar de um assunto polêmico e ser debatido principalmente por ativistas, as agressões e insultos só serão levadas em consideração se impedirem os participantes de darem continuidade ao debate, será observado também se o moderador assume seu papel, se há edições ou remoções de mensagens ou algum tipo de censura imposto.

- **Sinceridade:** Identificar os momentos em que os participantes desafiam ou questionam a sinceridade um do outro.

As categorias acima apresentadas conduzirão as análises nos fios de discussão dos fóruns.

5.2 Análise do debate online entre ativistas

A internet abriga espaços cuja arquitetura discursiva possibilita que seus usuários possam interagir, trocar argumentos e discussões sobre questões de interesse comum, podendo gerar assim um debate.

A partir desta constatação, será feita uma análise do ativismo ambiental nas redes sociais contra as empresas Colgate-Palmolive, Garnier e Johnson & Johnson. Para realizar essa análise, foi selecionada a plataforma de rede social *Orkut*, que apresenta ferramentas facilitadoras do debate.

O que se pretende perceber nessa análise é como diferentes indivíduos e públicos ativistas elaboram contra-discursos para competir com e desafiar os discursos organizacionais centrados na perspectiva da sustentabilidade.

Os discursos organizacionais voltados para a credibilidade e reputação apresentam um discurso hegemônico, retórico sobre sustentabilidade, que os colocam acima de qualquer suspeita. Contudo, os ativistas ambientais que se posicionam contra o discurso e a ação dessas empresas se servem de seus posicionamentos públicos para construir discursos de resistência e oposição.

Ainda é importante lembrar que esses contra-discursos ativistas podem ou não motivar um debate capaz de gerar uma esfera pública de reflexão e discussão. Neste sentido, o que se pretende nessa análise é verificar como ocorre a competição de discursos organizacionais e ativistas na tentativa de convencer diferentes públicos acerca de formas de entendimento da questão ambiental. Após analisar os fóruns e identificar debates, poderá ser feita a análise da presença ou não de deliberação nos tópicos. Será analisado também a aparição dos nomes das 3 empresas envolvidas no processo de teste em animais, se o público as reconhecem como empresas que praticam tais atos.

Para isso, será feita uma análise dos fóruns da comunidade “Sou contra testes em animais”¹¹, criada em 07 de junho de 2005 e traz a seguinte descrição: “Essa é uma comunidade para todas aquelas pessoas q não suportam testes em animais. Vivisseção, teste draize de irritação dermal, teste LD50, teste de colisão, entre outros. Animais que são colocados em situações que nos deixam chocados pela crueldade. Muitas pessoas aprovam apenas testes em ratos ou coelhos. Muitas marcas q estão no mercado usam animais para o teste. Se você é contra todo esse tipo de crueldade participe, e **CONSCIENTIZE** as pessoas a sua volta” (grifo da comunidade).

Com mais de 38 mil membros, a comunidade apresenta mais de 300 fóruns, com diversos assuntos, mas em sua maioria voltados para os testes em animais. Outros temas encontrados nos fóruns da comunidade são sobre vegetarianismo, maus tratos aos animais e assuntos diversos.

Para manter o foco da pesquisa foram selecionados dois tópicos que abordam o tema direto dessa pesquisa. Além disso, alguns comentários que não agregam valor para a pesquisa não serão analisados. Os fóruns são “Empresas que NÃO testam em animais”¹² (fórum 1) e “Empresas que testam em animais”¹³ (fórum 2).

O fórum “Empresas que NÃO testam em animais” também será analisado, pois o intuito desta pesquisa é analisar como é construído o discurso dos ativistas contra as empresas que praticam testes de seus produtos em animais. Os dois fóruns estão postados na descrição da comunidade, tendo, portanto, iguais chances de postagens. Apesar disso, o fórum das empresas que não testam apresentam uma quantidade bem menor de comentários em relação ao fórum das empresas que testam.

Podemos observar, já neste ponto, que os ativistas estão mais interessados em saber quais empresas testam do que quais empresas não testam.

5.2.1 Fórum 1 – Empresas que NÃO testam (seus produtos) em animais

Para iniciar a análise do fórum 1, é preciso primeiramente transcrevê-lo. As mensagens serão transcritas na íntegra, respeitando as particularidades de cada indivíduo ao se manifestar. Apenas as palavras de insultos serão substituídas por (...). O fórum apresenta 12 comentários apenas, por isso, o fórum transcrito será mantido na parte textual do trabalho.

¹¹ <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=2424912>

¹² <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=2424912&tid=5241085356548645688&start=1>

¹³ <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=2424912&tid=5241084725188453176&start=1>

Os comentários serão transcritos com o nome ou apelido de cada participante, seguida da data de postagem e logo abaixo o comentário. O conteúdo transcrito aqui não é de responsabilidade da autora desta pesquisa.

Para a análise desta pesquisa, foram observadas as seguintes questões: quantas das mensagens postadas citam a Garnier, quantas citam a Colgate, quantas citam a Johnson & Johnson, quantas buscam informações sobre as empresas que testam, quantas dão informações sobre empresas que testam, quantas marcas diferentes foram citadas, quantas trazem fontes externas, quantas dizem ter entrado em contato com empresas para questioná-las, quantas trazem sugestões de soluções, quantas trazem alternativas, quantas citaram sub-marcas ou marcas mães das três empresas, quantas questionam o discurso retórico das empresas.

Por se tratar de um fórum, há a possibilidade de haver conversação entre os participantes, que pode também levar ao debate. Para que haja um debate, é necessário que haja comentários contra e comentários a favor do teste. Muitos comentários também são desenvolvidos com o critério reflexividade, e por se tratar de ativistas, podem apresentar reações de revolta e zombaria.

Adote um animal carente ! - 01/09/2008

Empresas que NÃO testam em animais

Esta lista informa se a empresa Não Testa em Animais, não considerando a composição dos produtos. Todas empresas Nacionais, que estão nesta lista, informaram-nos, via e-mail, que não realizam testes com animais. As empresas Internacionais, que constam nesta lista, foram investigadas pela Peta.

<http://www.pea.org.br/crueldade/testes/naotestam.htm>

Katia Perez - 17/03/2010

teste em animais

Por que esses animais chamado homem não testa neles mesmos ,sabe por que são covardes que pegam bichinhos indefesos em nome da ciencia,estou revoltada com isso,perdi meu bichinho mais que querido hoje e não me conformo com tantabestialidade

DSTV . - 19/01/2011

Fico feliz em saber que algumas marcas não testam em animais (:

Thainá . - 22/03/2011

E a empresa Mary Kay, gostaria de informações?

Katia Perez - 26/03/2011

É Manuella todos nós choramos com isso e muito mais que vemos por ai ,o ser humana esta cada vez mais cruel.....

Felina Pessoa s2 Wally - 14/10/2011

Entrei em contato com a Vult Cosmética,disseram que,tanto a empresa como seus fornecedores não realizam testes em animais,que os mesmo realizam testes em laboratório ou em humanos...

Felina Pessoa s2 Wally - 15/10/2011

A Farmina,fabricante de ração para cães e gatos usa o selo "Cruelty Free" ... vejam a descrição no site: Cruelty free

A eficácia das dietas Vet Life é testada em animais com doença naturalmente adquirida, sob os cuidados de um Médico Veterinário e com autorização de seus proprietários, respeitando seu bem-estar.Nossas atividades de pesquisa tem como objetivo testar os produtos com a colaboração de criadores e proprietários de pets em suas casas, sem retira-los de seu ambiente, evitando o stress dos animais.Além disso na seleção dos fornecedores, damos sempre prioridade às empresas que se abastecem de matérias primas de forma não cruel e que respeitam o meio ambiente.

A Ração para gatos Matisse ja vem com o selo na embalagem...meu pai ja alimenta nossos dogs com a Chef Dog (tb da farmina)...é boa!

Felina Pessoa s2 Wally - 18/10/2011

Entrei em contato com a Muriel cosméticos e disseram que não realizam testes em animais...

Felina Pessoa s2 Wally - 20/10/2011

Ruby Rose cosméticos

Ellen, bom dia.

Obrigado pelo contato.

Nossos produtos tem registro na ANVISA e não são testados em animais e sim em pessoas. Agradecemos o seu contato e sua visita em nosso site. Estamos a disposição para qualquer esclarecimento.

Atenciosamente,
Ruby Rose.

Kalini D. C. - 04/11/2011

Felina Pessoa me tirou duas dúvidas Obrigada.

Valéria - 30 de mar

“Thainá.:E a empresa Mary Kay, gostaria de informações?

Sim, esta empresa testa! Infelizmente!

Petit - 5 de jul

Testes em Animais - Minha Opinião

- Nossa! Até a Avon faz testes! Ainda bem que a Jequití não...

Ao analisar o fórum foram levantados os dados coletados na tabela a seguir.

Classificação das citações	Quantidade	Classificação das citações	Quantidade
buscam informação	2	citam a Garnier	0
dão informações	7	citam a Colgate	0
empresas citadas	8	citam a Johnson & Johnson	0
trazem informações externas	2	a favor dos testes	0
buscam respostas das empresas	5	debates	0
contra os testes	12	sugestões de soluções	0
conversações	3	Discurso retórico das empresas	0
trazem alternativas	5	Submarcas ou mães	0
reações de revolta	1	Zombaria	0
Reflexivo	1		

Neste fórum, há apenas 12 postagens e todos os comentários são de participantes que são contra os testes em animais. Os interagentes não citam as empresas Garnier, Colgate e Johnson & Johnson, nem sub-marcas ou marca mãe (no caso, a L'Oréal). Apenas 8 empresas foram citadas. Há conversação simples, em que um participante responde a outro participante de forma que não dê continuidade à conversação.

Os participantes trazem mais cinco marcas como alternativas às empresas que praticam testes em animais. Apesar de ser um fórum construído por ativistas, apenas um comentário apresentou reação de revolta e um comentário foi elaborado com reflexividade. Não sugerem soluções nem questionam os discursos retóricos das empresas.

A metodologia de análise dessa pesquisa foi construída com base nos princípios habermasianos, apesar de ser menos engessada. A essência da política deliberativa defendida por Habermas (1997) consiste em uma troca de discursos e de negociações que devem buscar uma solução racional às questões morais e éticas. Isto é, a conversação não pode ser simplesmente um conjunto de perguntas e respostas que não permitem a continuidade de um debate e não buscam uma solução de questões de interesse comum. Neste fórum, não há conversações elaboradas. Não há fios de discussões a serem analisados. Destarte, não há espaço para um processo deliberativo.

5.2.2 Fórum 2 – Empresas que testam (seus produtos) em animais

O fórum 2 apresenta mais de 150 comentários. Como critério de escolha de postagens analisadas, foram descartados apenas os comentários que não se relacionavam ao tema, como publicidades, divulgação de outras comunidades e spams.

Por apresentar uma quantidade de comentários muito maior que a do primeiro fórum, as mensagens serão transcritas na íntegra no anexo, para tornar a leitura desta pesquisa menos cansativa e menos repetitiva. No corpo textual do trabalho serão transcritos apenas os fios de discussões a serem analisados. As mensagens serão transcritas da maneira como foram postadas, respeitando as particularidades de cada indivíduo ao se manifestar. Apenas as palavras de insultos serão substituídas por (...). Aqui, o conteúdo não é de responsabilidade da autora da pesquisa.

Para realizar a análise que integra esta pesquisa, foram selecionados 101 comentários, em que foram observadas, num primeiro momento, as seguintes questões: quantas das mensagens postadas citam a Garnier, quantas citam a Colgate, quantas citam a Johnson & Johnson, quantas buscam informações sobre as empresas que testam seus produtos em animais, quantas dão informações sobre empresas que testam, quantas marcas diferentes foram citadas, quantas trazem fontes externas, quantas dizem ter entrado em contato com empresas para questioná-las, quantas trazem sugestões de soluções, quantas trazem alternativas, quantas citaram sub-marcas ou marcas mães das três empresas, quantas questionam o discurso retórico das empresas.

Por se tratar de um fórum, há a possibilidade de haver conversação entre os participantes, o que pode também levar ao debate. Para que haja um debate, é necessário que haja uma tensão argumentativa entre comentários contra e comentários a favor do teste. Muitos comentários também são desenvolvidos de acordo com o critério reflexividade, e por se tratar de ativistas, muitos deles apresentam reações de revolta e zombaria.

Classificação das citações	Quantidade	Classificação das citações	Quantidade
Citam a Garnier	2	Sub-marcas ou mães	5
Citam a Colgate	3	Discurso retórico das empresas	7
Citam a Johnson & Johnson	5	Conversações	15
Buscam informação	21	Debates	12
Dão informações	34	Contra os testes	94
Marcas citadas	71	A favor dos testes	7
Trazem fontes externas	10	Reflexivo	27
Buscam respostas das empresas	15	Reações de revolta	30
Sugestões de soluções	12	Zombaria	4
Trazem alternativas	11		

Dentre as 71 empresas citadas, encontram-se a Garnier, a Colgate, e a Johnson & Johnson. A L'Oréal, empresa matriz da Garnier e outras sub-marcas da Colgate e da J&J também foram citadas, como por exemplo Sorriso, Sundown e Sempre-livre. Ao analisar o fórum, pode-se identificar expressões de desapontamento, postada por Igor (09/05/2011), que logo em seguida citou a Colgate, dizendo que ficou sabendo que ela também praticava testes e pediu confirmação. “Aff!!! Estou muito triste com isso e com muitos outros fatores que "seres humanos" fazem com animais. As vezes perco a vontade de viver. Fiquei muito triste com a Garnier uma empresa que sempre usei, mais a partir de hoje nao hoje nao uso mais. Vi no topico que a colgate usa tambem alguem pode me informar? Vlew”

Pode-se observar também expressões de revolta, como “Fiquei abismada com a L'Oréal e com a Johnson & Johnson, agora só nos resta boicotá-las” e “Sorriso é da Colgate e a Colgate é a pior delas”. A Rosana (04/05/2011) citou como exemplo a empresa Natura que banuiu os testes em animais em 2006 e abriu na França um centro de pesquisa *in vitro*, que não foi adotado pelas empresas por ser um recurso muito mais caro que o teste em animais, mas que grandes empresas como a Johnson & Johnson teriam recursos para mudar essa prática. Alguns participantes, 6,93%, evidenciaram sua preocupação com o discurso retórico das empresas, dizendo que elas podem omitir facilmente, até mesmo mentir que fazem testes em

animais para persuadir seu público, como disse Lú Fontolan (09/06/2009): “Acredito que todas as empresas que declaram não fazer testes em animais podem muito bem mentir, não? Quem as impede de fazer isso? De manipular informações com o poder que têm? E os tais testes em laboratórios terceirizados, não podem ser encomendados anonimamente por elas? Como saber? Será que todas essas empresas dispõem-se realmente a pagar quantias em dinheiro, mesmo que muito pouco, a quem se candidate a testes, quando, na verdade, preferem investir em marketing e construção de imagem?”.

Um comentário que chamou a atenção da autora desta pesquisa foi o da Claudia DeSantis que, no dia 09/06/2009, disse ter entrado no site da L’Oréal e visto que a empresa dizia não fazer mais testes em animais desde 1989, mas que constava na lista de empresas que testam. Em nossa análise do site foi identificado que a empresa assumiu fazer testes em animais e que busca acabar com essa prática. “A L’oreal consta na lista de empresa que testam, mas no website da empresa no icon “research” diz que a firma nao faz teste em animal desde 1989. Como esclarecer casos desse tipo?”.

Uma hipótese do porque desta mudança pode ser o fato de ativistas questionarem insistentemente esse discurso da empresa, que a obrigou a mudá-lo. Os ativistas se engajam para que as empresas mudem o posicionamento delas. Dos 101 comentários, 93,07% são contra os testes em animais praticados pelas empresas, e apenas 6,93% são a favor.

Outra característica importante é a preocupação em saber quais empresas utilizam essa prática, tendo 20,79% dos comentários buscando informações. A cooperação entre eles é ativa, sendo que 33,66% procuram trazer informações sobre essas empresas, com 9,9% de comentários que trazem informações de fontes externas, para dar mais credibilidade ao seu argumento.

Alguns ativistas, 14,85%, buscam alguma forma de entrar em contato com empresas para questioná-las e pressioná-las em relação às suas atitudes. A fim de acabar com essa questão, 11,88% trazem sugestões para que as empresas substituam essa prática e 10,89% dos comentários trazem alternativas de empresas para os consumidores.

Outras características sempre observadas nos discursos dos ativistas são reações de revolta, sendo que 29,7% deles apresentam essa reação, e zombaria, presente em 3,96% dos comentários, como podemos identificar no comentário de VAGNER Z (22/11/2010) “ASSASSINOS estas empresas q fazem tastes em animais, são todas assassinas” ou no comentário de Karina Mello Pink (31/12/2010) “TESTA NA MAE, EM SI MESMO!!!! Nao consigo entender como o ser humano pode ser tao ruim...quando digo que queria que fossemos mais como os animais, nao me entendem! O animal nao eh cruel...no's somos(salvo

algumas pessoas boas!). Ainda bem que não uso nenhuma dessas marcas! ANIMAIS MERECEM RESPEITO!.”

Por se tratar de um fórum, há a presença de conversações. Apesar de ser uma comunidade contra os testes em animais, há alguns participantes que se posicionam a favor dos testes, o que possibilita um confronto de argumentos, que podem ser caracterizados como um debate. Para facilitar a análise, as conversações foram separadas em conversações simples, em que um participante apenas responde à pergunta de outro participante, e debates, em que a conversa é mais elaborada, com troca de argumentos. Na conversação simples, foram levantados quantos comentários são de respostas a outros participantes, totalizando 14,85% dos comentários.

Neste fórum, 11,88% dos comentários são classificados como debate, em que há a troca de discursos e argumentos opostos em uma conversação mais focalizada e reflexiva. O debate facilita a construção de uma deliberação pública, pois quando há posicionamentos opostos, para que se convença o outro, ou simplesmente defenda seu ponto de vista, o participante deve escrever argumentos mais elaborados, justificar seu ponto de vista e apresentar razões potencialmente convincentes para revelar aos seus interlocutores os motivos que sustentam seu posicionamento.

Para Dryzek (2001), o simples fato de existir um discurso elaborado sobre determinado assunto gera a possibilidade de construção de uma deliberação pública. Com base na metodologia proposta por Graham (2008), citada mais acima, serão analisados os fios de conversações para verificar se há ou não deliberação sobre o assunto.

Fio 1:

Lú Fontolan – 20/07/2009

Os shampoos, condicionadores e outros produtos para cabelo da marca “eh!”, de acordo com o informado nas embalagens, não são testados em animais (não achei essa informação no site: www.ehcosmeticos.com.br); são bons e muito perfumados, apesar de um pouco caros. E maquiagens da marca MAC, caríssimas aqui no Brasil aliás, também são ótimas e não testadas em animais (www.maccosmetics.com).

Gabi@Graziella Belliato – 20/07/2009

Muitas empresa não testam em animais, mas usam insumos de origem animal. BioExtratus, Embelleze, Capicilin, Amend... Eu mando e-mail.

Encho o saco. Enchi tanto o saco da Ecologie por eles usarem leite que me sinto um pouco responsável pela decisão de a marca, de agora em diante não utilizar mais insumos de origem animal. Vão alterar algumas fórmulas. Me mandaram um e-mail falando. Lembrando que a Ecologie, não usa tutano, queratina animal, etc. Usava leite, mel e como já disse, vão parar... UHUHUUU A Éh, pelo que sei foi comprada pela Assolan que testa em animais. A Acquaflora, que tem produtos ótimos não testa seus produtos em animais e nem utiliza insumos de origem animal. Eles tem até uma máscara de Colágeno VEGETAL mas não têm garantias de que seus fornecedores não realizem tais testes. (A Ecologie tem). O Boticário não testa e não usa insumos de origem animal. Nem em perfumes. É tudo sintético. E, segundo a atendente, a marca não compra de fornecedores que tenham feito qualquer tipo de testes em animais. A OX, de tanto sofrer pressão por parte dos consumidores não fabrica mais produtos de tutano. Eles lançaram o Tutano Vegetal. A Joico não testa em animais e li, acho que no guia vegano que é uma marca Vegan. Não é. A Joico possui uma criação deles o Complexo Quadramínico e nele, há Lanolina. Todos os produtos Joico possuem esse complexo. Descobri há pouco tempo mais marcas que não testam em animais, nem utilizam matérias primas de origem animal. Waii Cosméticos (www.waii.com.br) e Est Cosméticos NATurais (mundoest.com.br). Tomem cuidado também com a palavra natural. Haskell Cosmética NATural, não faz testes em animais mas usa tutano por exemplo. a gente faz a diferença. Tem que se unir. Reclamar. Falar mal. Divulgar. Elogiar quando a empresa é boa e age com ética. Gente, eu sei que falo muito. Mas gosto de ajudar. E se alguém quiser saber algo, tiver alguma dúvida. Quiser saber sobre algum produto que usei, fiquem à vontade pra perguntar.

Lú Fontolan – 20/07/2009

É isso aí, informação é tudo, ótimo o falado sobre a Éh!, vamos mandar e-mails perguntando sobre a propaganda enganosa nas embalagens e pedindo esclarecimentos, mas é como eu já disse num post anterior, nada impede as empresas de mentir só para dizerem-se “corretas” e fazer bonito, ainda mais nessa época de intermináveis e intragáveis terceirizações e prestadores de serviços.

Gabi@Graziella Belliato – 20/07/2009

Esse negócio da Éh! ter sido comprada pela Assolan meio irmão que viu. Tem que ver nas embalagens novas. Porque, quando era da Cristiana Arcangeli, provavelmente era verdade. Ainda não vi nenhuma embalagem que faça alguma ligação com a Assolan. Tenho que pesquisar. Infelizmente, no Brasil, há uma obrigatoriedade de testes em animais para fraldas,

absorventes e produtos de higiene íntima. Meu filho usa Pampers P&G. Hoje liguei lá pra fazer uma reclamação sobre as fraldas e aproveitei e falar disso. Ela pediu autorização para me mandar lançamentos da marca etc para o meu endereço e falei que a única coisa que uso da Procter são fraldas, porque eles testam em animais. Falei que conheço a obrigatoriedade dos testes para fraldas (embora não concorde nem um pouco) e etc. mas não tem pq cosméticos e outros produtos serem testados em animais. ela falou que a marca cumpria a legislação e eu disse que a legislação era só para fraldas e ela foi confirmar a questão com seu supervisor. Voltou e falou que a P&G não realiza testes em animais. Perguntei: Desde quando? Ela não soube responder. Perguntei qual era a tecnologia utilizada. Não soube responder. Disse para eu entrar no site da marca pq lá constam todas essas informações. Sugeri que, aqui no Brasil, eles procurassem o PEA e, no exterior, procurassem o PETA e falei, que por mais, que eles digam isso, enquanto não constar o nome da empresa deles nas listas dessas duas instituições, muita gente nunca vai comprar seus produtos. Vamos ver no que dá, né? Não acreditei muito nisso, não.

Gabi@Graziella Belliato – 21/07/2009

Não achei nada no site da P&G falando que eles não testam... Assim que der vou ligar pra aqueles fdm... [;:]

Neste fio de discussão, os participantes trazem a importância de pesquisar e ter informações sobre as empresas que não testam seus produtos em animais para terem opções de alternativas que possam substituir os produtos que foram testados.

Lú Fontolan começa a discussão dizendo que leu nos rótulos da embalagem dos produtos Éh! que eles não praticam teste em animais. Outra participante trouxe a informação de que a Éh! foi comprada pela marca Assolan, e que esta, por sua vez, realiza testes em animais. Por isso a importância de pesquisar e procurar outras fontes de informações, pois uma empresa pode omitir, e até mesmo mentir, sobre tais assuntos, como foi levantado por Lú Fontolan em seu próximo comentário.

Além disso, também foi colocada em pauta a questão de ser ativo no ativismo, pois só agindo eles conseguem algum resultado, como, por exemplo, ligar para as empresas e pedir explicações sobre suas atitudes, ou o boicote, que é a principal arma deles.

Neste fio de discussão, apesar de não haver um debate com confronto de opiniões, há um diálogo desenvolvido racionalmente, em que os participantes expõem os seus pontos de vista sobre o mesmo assunto, formulando e oferecendo razões publicamente aceitáveis. Gabi

convence Lú Fontolan com seus argumentos de que a empresa praticava tais atos com os animais, pois a única fonte de informação que Lú Fontolan tinha foi facilmente desmontada por Gabi, que é uma ativista incansável, que leva suas crenças a risca e tem grande credibilidade entre os interagentes.

Pode-se observar que os participantes alcançaram um entendimento com argumentos racionais, trazendo informações externas e com reciprocidade entre eles, com igualdade e liberdade discursiva. Apesar de não haver um debate, um confronto de opiniões, o fato de haver dois participantes discutindo sobre um determinado assunto abre espaço para o surgimento de um momento deliberativo, como defende Dryzek.

Além disso, esse fio revela o modo como os participantes definem e buscam entender o problema que está em jogo no caso dessas empresas e de suas práticas. Esse primeiro momento de definição de um problema considerado de interesse coletivo é essencial para a construção de uma esfera pública de debate, pois é a partir dessa dinâmica conversacional que os participantes definem um “pano de fundo” comum para buscar o entendimento recíproco.

Foi selecionado mais um fio de conversação, com a presença de um debate entre interagentes com posições diferentes em relação aos testes em animais.

Fio 2:

Vivi . Felicidade na veia – 11/04/2009

Essas empresas deveriam ir La na penitenciária de “segurança máxima”, ou não para testar os seus produtos!!! Afinal lé, tem gente bem forte e valente para eles... Ah... mas esqueci eles tem OS DIREITOS HUMANOS QUE OS PROTEGEM... Que hipocrisia...

Gabi@Graziella Belliato – 21/09/2009

Testar nos presidiários? Normalmente não gosto de entrar nessas questões, debater e tals... mas como querer o fim dos testes em alguns animais (não-humanos) e querer testar em outros? Sei que tem coisas que nos revoltam.. Pedofilia é uma delas... mas combater violência com mais violência definitivamente não é saída...

Nem todos os presidiários são culpados... E os que são, têm de cumprir suas penas de acordo com as leis....

Sou contra testes em animais. Humanos ou não...

Gi Maga – 09/03/2010

Realmente é o fim, como pode um ser achar que pode maltratar outro ser, só por achar que é melhor que o outro??? Os animais foram criados por Deus, assim como o homem, pq não fazem testes nos filhos deles??? Será que serão aprovados, e o q os filhos deles acharão da ideia caso pudessem falar???

Solange Fernandes de Andrade – 06/07/2010

Concordo com a Stelinha

Esses tipos de testes deveriam ser feitos em assassinos, estropadore e pedófilos, pois estariam testando em humanos mesmo, e se tivesse algum efeito colateral ou morte, não se estaria perdendo nada, ao contrário, seria um bem à humanidade, estariam testando os produtos e matando alguns seres humanos que só fazem mal.

Amanda Jacob – 02/10/2010

Concordo!

Essas empresas deveriam ir lá na penitenciária de "segurança máxima", ou não para testar os seus produtos!!! Afinal lé, tem gente bem forte e valente para eles... Ah... mas esqueci eles tem OS DIREITOS HUMANOS QUE OS PROTEGEM... Que hipocrisia...

(2)

Renato Da Hora – 03/10/2010

Sou leigo no assunto

ñao conheço muito sobre o assunto ainda, porém pelo que eu pude ler eu sou a favor de testes apenas para na area da medicina, na area alimentícia e estética eu sou totalmente contra.

Leonardo Adestrador – 30/04/2011

Meu, eu fico abismado de como vcs são hipócritas, vcs acham que os testes devem ser feitos diretamente em humanos???

Meu Deus, parem para pensar um pouco!!!

Rosana – 04/05/2011

Testes alternativos

Não é hipocrisia, existem alternativas tecnológicas a esses testes. A Natureza baniu a partir de 2006 todos os testes em animais e abriu na França um centro de pesquisa somente voltado para testes in vitro de todos os seus produtos. Esses testes são muito mais caros que os em

"vivo"(em animais), porém empresas como a Unilever, Johnson com certeza dispõem de recursos financeiros pra operacionalizar essa substituição. Para esclarecer essa questão recomendo uma visita ao site da natura, onde há uma entrevista esclarecedora sobre o tema. Os testes em animais somente seriam obrigatórios em produtos farmacos, não em cosméticos.

Salvador Gualberto – 04/05/2011

Leonardo

Meu, eu fico abismado de como vcs são hipócritas, vcs acham que os testes devem ser feitos diretamente em humanos???

Meu Deus, parem para pensar um pouco!!!

O que você entende por hipocrisia meu caro??

Para mim hipocrisia é usar outro ser para benefício próprio, quer remédios para humanos nada mais justo que fazer essas experiências nos próprios humanos, alias para um medicamento mesmo depois de matar muitos animais de tortura-los, mesmo assim tem que ser testado em um primeiro humano, mas como você não tem capacidade de pesquisar e claro que não sabe disso.

Para mim isso que é hipocrisia usar sem motivos os animais apenas para fazer experiências porque para testar remédios que não é, se fosse não haveria necessidade alguma de um ultimo teste em humanos.

Salvador Gualberto – 04/05/2011

E se escreve HIPÓCRITA, não hipócrita.

Leonardo Adestador – 08/05/2011

Obrigado pela aula de português...

...mas não há outra maneira de fazer testes antes de se utilizar em ratos, mas agora, se formos pensar igual a vcs, a vacina contra dengue deveria ser testada em humanos do que em ratos???

sou contra testes de cosméticos em animais, mas medicamentos e vacinas ainda dependem dos animais

Rosana – 08/05/2011

Sob testes em cosméticos

Pois é para início de conquistas, o combate a testes em animais com outros fins além de medicamentos é um bom primeiro passo. Só que se vc for pesquisar essa questão vai

descobrir que grandes empresas como a Unilever(Dove, seda, omo, knor) não abrem mão desses tipos de testes(em vivos) apenas por questões monetárias, pois os testes em vitro são mais caros. Então fica a pergunta: qto vale a vida? A raça humana apropriou-se da vida de outros seres como se fosse a proprietária do planeta Terra e não apenas mais uma espécie.

Leonardo Adestrador – 09/05/2011

Relamente testar cosmeticos em animais é maldade, causar sofrimento a animais em prol do ego nao é legal.

Mas medicamentos tem que ser testados antes em animais!!!

Leonardo Adestrador – 09/05/2011

Realmente Viviane, vc tem razao, nao qro ser visto como uma pessoa má por causa do meu ponto de vista, infelizmente ainda os testes ainda devem ser feitas em animais (medicamentos), mas eu tenho a esperança de que um dia isso acabe, mas por enquanto nao da pra pintar o mundo em tons de rosa e fik se martirizando como muitos aqui nesta comu

Maristela – 14/05/2011

Leonardo

Relamente testar cosmeticos em animais é maldade, causar sofrimento a animais em prol do ego nao é legal. Mas medicamentos tem que ser testados antes em animais!!! Leonardo qual a diferença entre comésticos testados e medicamentos ?? Vc acha que os animais podem testar medicamentos ?? Voce é um rato, um porquinho da índia, um coelho, macaco etc. ?? Voce deve se achar um animal irracional pq acha que medicamentos tem que serem testados em animais. Então sua fisiologia é a mesma ! Já que é a mesma, voce aceitaria testar remédios para uso veterinário ??

Leonardo Adestrador – 17/05/2011

Maristela

SEM PALAVRAS

Este fio de discussão se inicia com um depoimento emotivo de uma participante que, inconformada com as “atrocidades” cometidas pelas empresas, diz que as empresas deveriam testar seus produtos em presidiários, mas que não seria possível, pois eles têm os direitos humanos que os defendem, e os animais não.

Gabi, que no outro fio de discussão mostrou ser também contra os testes em animais, posicionou-se contra os testes em seres humanos, de forma racional, dizendo que não se pode combater a violência com mais violência. Compreendeu o sentimento da participante com a frase “Sei que tem coisas que nos revoltam. Pedofilia é uma delas...” e ainda acrescentou, rebatendo o comentário: “mas combater violência com mais violência definitivamente não é saída”.

O debate continua, com pessoas concordando que as empresas de cosméticos deveriam testar seus produtos em humanos, como uma reação de revolta e indignação, elementos comumente presentes em um assunto tão polêmico. Em um fórum online, há a dificuldade em manter a conversação por haver troca de turnos e, muitas vezes, um longo espaço de tempo entre as postagens, então os participantes utilizam o nome ou apelido para dar continuidade ao debate (remetendo seus comentários diretamente aos interlocutores que querem alcançar), característica presente neste fio de conversação. Outra forma de dar continuidade ao debate observado neste fórum é citar o que um participante escreveu.

Leonardo Adestador se posiciona totalmente contra testes em humanos e, a princípio, a favor dos testes em animais, com as mesmas reações de revolta pelos comentários anteriormente postados, chamando os debatedores de hipócritas, mas com uma visão crítico-racional.

Rosana demonstra não se sentir ofendida e responde ao Leonardo dizendo que não é necessária a prática dos testes em animais e humanos, e que a empresa Natura, por exemplo, aboliu essa prática em 2006 e abriu um centro de pesquisa na França. Para confirmar seu argumento convidou o participante a ler o site da empresa que trazia maiores informações. A ativista trouxe, de forma reflexiva, um posicionamento que ainda não havia sido levantado e nem levado em consideração por Leonardo.

Salvador Gualberto respondeu também ao Leonardo, dizendo que hipocrisia é o Homem fazer testes em animais para seu bem-estar, não levando em consideração o bem-estar dos animais. Disse ainda que os testes, mesmo depois de serem feitos em animais, devem ser testados em seres humanos também. Apesar de demonstrar indignação com o comentário de Leonardo, respondeu a ele de forma reflexiva, mesmo com a presença da emoção.

Ao responder, já se pode observar uma mudança de postura de Leonardo, que diz ser a favor de testes somente de medicamentos e vacinas, que é contra o teste de cosméticos. Rosana percebeu a mudança de postura do participante e elogiou, dizendo que é um começo. Completou dizendo que as empresas possuem alternativas para os testes de medicamentos, como o in vitro, mas que não os fazem por serem muito mais caros que os testes em vivos.

Leonardo (09/05/2011), ao analisar melhor o debate, dá razão a um dos participantes e responde dizendo que não quer ser visto como um monstro e que realmente a prática em animais deveria ser extinta. Ele muda seu posicionamento e encoraja os participantes a lutarem pela causa. “Realmente Viviane, vc tem razao, nao qro ser visto como uma pessoa má por causa do meu ponto de vista, infelizmente ainda os testes ainda devem ser feitas em animais (medicamentos), mas eu tenho a esperança de que um dia isso acabe, mas por enquanto nao da pra pintar o mundo em tons de rosa e fik se martirizando como muitos aqui nesta comu”.

Neste fio de discussão foram encontradas todas as características de um processo deliberativo. A liberdade discursiva permite aos participantes debaterem com maior fervor. As postagens que trazem palavras agressivas são consideradas naturais em um assunto tão polêmico e não impedem a continuidade do debate.

Há a discussão crítico-racional, pois foi observado que há postagens elaboradas com uma visão crítica sobre o assunto. Além disso, os participantes expressam e defendem seus posicionamentos com argumentos fundamentados em razões e informações variadas. A empatia encontra-se nos momentos em que um participante entende o posicionamento do outro e com ele se identifica. A igualdade discursiva refere-se ao fato de que todos tiveram a oportunidade de se manifestar, independente de seu posicionamento e seu conteúdo. É possível identificar que há reflexividade, pois os debatedores trazem exemplos para dar mais credibilidade aos seus argumentos, repensam várias de suas afirmações à luz de comentários alheios e muitas vezes alteram sua forma de se manifestar. Somado a isso, as pessoas respondem umas às outras, inclusive citando seus comentários e identificando a quem se refere a resposta, havendo assim reciprocidade. As agressões e insultos não evitaram a continuidade do debate, mantendo assim liberdade discursiva e não foi identificada a presença de questionamento da sinceridade dos participantes, apesar de haver indignação sobre os comentários. Assim, foi possível observar neste segundo fio a presença de um processo deliberativo sobre a prática de teste de produtos em animais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o fórum “Empresas que testam em animais”, da comunidade “Sou contra testes em animais” foi possível observar a presença de momentos deliberativos que cumpriram os princípios normativos estabelecidos por Habermas, que são: igualdade, transparência e publicidade, inclusividade, racionalidade e reciprocidade.

Para se chegar a esse parecer, foi preciso fazer um estudo teórico e identificar características dos discursos de empresas e ativistas no espaço virtual. Pudemos observar que há um confronto entre esses dois discursos, direta ou indiretamente, que visam buscar a credibilidade de seus públicos, cidadãos consumidores de informação, e muito frequentemente de aparências, que não estão acostumados a questionar aquilo que é apresentado a eles.

De um lado temos o discurso das empresas, hegemônicos, estruturados e impermeáveis a qualquer tipo de questionamento. Eis a importância da análise da retórica do discurso das empresas, que nos permite perceber as falhas, fragilidades e rachaduras que aparecem na blindagem discursiva da sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

Os discursos organizacionais são carregados de retórica, pois visam estabelecer um entendimento direcionado de seu perfil aos seus pares. As empresas constroem seus princípios (missão, visão e filosofia) com base em um discurso retórico, que visa persuadir o consumidor. Isso pode ser perigoso, pois esses princípios deveriam reger atos, seus ideais que irão construir sua identidade (BARBOSA, 2011). Quando seus atos não condizem com sua identidade, a empresa torna-se passível de questionamento por aqueles que apresentam ideais que vão de encontro com as ações das empresas, isto é, pelos ativistas.

As empresas apresentam esse discurso para poderem minimizar sua culpa perante a sociedade, pois seu desenvolvimento acaba deixando um rastro de destruição e de degradação do ambiente e daqueles que nele vivem.

As empresas Garnier, Colgate-Palmolive e Johnson & Johnson se confundem e tentam confundir seus públicos com a substituição da identidade pela imagem. As empresas querem vender ao seu público uma imagem que nem sempre condiz com a sua realidade.

Por um lado, esse hiato existente entre identidade e imagem pode ser positivo para a empresa, mas, quando sua imagem não condiz com sua identidade, as estruturas da empresa podem ser abaladas, pois o público questionador cobra da empresa essa identidade que ela apresenta ter. E o público que visa abalar essas estruturas é, em geral, o público ativista que, conhecedor mais profundo do assunto que defendem, pesquisam, questionam as empresas e,

após confirmadas as suas suspeitas, trabalham ativamente para que essas empresas assumam a responsabilidade por seus atos (ou ausência deles), se justifiquem publicamente e, quem sabe, para que haja uma mudança em suas posturas.

Esse discurso retórico para a construção da imagem da empresa apresenta diferentes facetas. No caso, o foco escolhido para essa pesquisa são empresas que constroem e dão visibilidade a um discurso retórico ambiental, mas que praticam testes de seus produtos em animais, não levando em consideração que são seres vivos e pertencem ao ecossistema e assim, deveriam ser tratados com respeito, como mostra os princípios do desenvolvimento sustentável.

Gadotti (2000) levanta o conceito de desenvolvimento sustentável, utilizado pela primeira vez na Assembleia Geral das Nações Unidas em 1979, que trazia a ideia de um desenvolvimento do presente, sem degradar o ambiente e a sociedade do futuro. "...o desenvolvimento poderia ser um processo integral que inclui dimensões culturais, éticas, políticas, sociais, ambientais, e não só econômicas (GADOTTI, 2000, p.57).

O autor traz ainda uma reflexão do pesquisador Altvater, de 1995, que considera essa teoria do desenvolvimento sustentável – um desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem prejudicar as necessidades do futuro – um tanto quanto vazias, pois, baseado na teoria fordista, é impossível, em uma sociedade capitalista cuja meta é o lucro, visar um desenvolvimento econômico (pois é isso que as empresas buscam) levando em consideração todos os critérios e princípios sustentáveis.

Naturalmente [‘naturalmente’ em seu duplo sentido], este princípio implica um distanciamento em relação ao princípio do lucro e, portanto, também a situação de não precisar respeitar as restrições [monetárias] externas. Contudo, via de regra, justamente esta questão é deixada de lado no debate sobre um desenvolvimento sustentável: as pessoas fazem de conta que seria possível erigir, no plano nacional, uma economia que poupa o meio ambiente, é eficiente e voltada para o futuro, e que, simultaneamente, corresponda às restrições orçamentárias do fordismo internacional (ALTVATER, 1995, p.282-283 apud GADOTTI, 2000, p.59).

Assim, as empresas teriam de manter o ritmo de um desenvolvimento econômico fordista dentro de um desenvolvimento sustentável. Essa é uma das explicações, segundo os ativistas, para a utilização dos testes em animais. Outras soluções são economicamente menos acessíveis, o que encareceria o produto final e, por sua vez, diminuiria o consumo desses produtos em um país com uma estrutura social tão desigual.

Por isso, as empresas optam pelo discurso retórico. Não que elas não apresentem atitudes voltadas para o desenvolvimento sustentável, mas na tentativa de ressaltar os pontos

positivos e camuflar seus pontos negativos acabam construindo enunciados e uma “cena de enunciação” bastante sedutores.

Mas, diante de um discurso bem construído, poucos questionam ou aprofundam seu interesse em desmitificar os argumentos elaborados pelas empresas. Então, se de um lado temos um discurso retórico solidificado e que dificilmente é desafiado, do outro lado, temos um discurso questionador, que interrompe um fluxo de pensamento e uma determinada forma de compreender a realidade. O discurso dos ativistas ambientais revela que eles não se acomodam diante desses discursos das empresas e lutam pelos seus ideais.

Para analisar o discurso dos ativistas no espaço virtual, foi necessário fazer um levantamento teórico de como os ativistas interagem nesse espaço. Vivemos em uma sociedade interconectada, em que a mídia deixou de ser um veículo de informação e passou a ser a grande articuladora de um processo participativo de construção da informação. O personagem deixou de ser apenas um consumidor e passou a ser um produtor de informação. Ele se encontra no centro desse processo (LEMOS, 2009).

Enquanto na mídia de função massiva a conversação só se dá predominantemente depois do consumo da informação (apesar de alguns estudos de recepção identificarem a presença do diálogo entre receptores no momento mesmo da recepção das mensagens midiáticas), nas mídias de função pós-massiva, a conversação se dá predominantemente durante o processo de construção da informação.

Por isso, foi escolhido um espaço conversacional específico das redes sociais na internet como espaço público para a realização da análise aqui desenvolvida: o Orkut. Esse é um espaço muito utilizado por ativistas, pois é abrangente, inclusivo, não tem barreiras nem fronteiras, com maiores possibilidades de participação dos personagens interessados, e facilitador da mobilização social. Além de possibilitar a participação do público no processo de formação de opinião, que é fundamental para a construção do discurso ativista.

Os ativistas são, por muitas vezes, personagens capazes de instigar, motivar o engajamento de um público consumidor em lutas sociais, ideológicas e, por vezes, democráticas. Dizemos por vezes “lutas democráticas”, pois há uma resistência por parte de teóricos, como afirma Young (2001b), em considerar a participação dos ativistas em procedimentos democráticos, por apresentarem um pensamento pré-definido ao participarem de questões de interesse comum.

Em um processo de decisão democrática, há a necessidade de respeitar princípios normativos estabelecidos para a regulação de processos democráticos, como os defendidos por Habermas, e aqui destacamos a reciprocidade, a inclusividade e a racionalidade.

Na reciprocidade deve haver uma conversa, com trocas de argumentos, e os participantes dessa conversação devem escutar o posicionamento do outro, compreender e colocar o seu posicionamento reflexivo sobre o tema. Os ativistas são vistos como um grupo que não aceita opiniões externas, a única opinião que vale é a deles. Contudo, foi possível verificar em nossa análise que os ativistas, ao se posicionarem nas redes sociais, podem rever o próprio ponto de vista a partir da partilha de informações e dados trazidos por outros interlocutores. Essa imagem de intransigência é muitas vezes utilizada por aqueles que desejam impedir que os ativistas sejam percebidos como parceiros potenciais de diálogo, uma vez que tenderiam a ser desordeiros e impertinentes por natureza.

Sobre inclusividade, o processo democrático deve ser aberto aos que se interessem em participar. Todos têm o direito de dar sua opinião, de comentar, de participar da discussão, mesmo que tenha um posicionamento contrário ao da maioria. Neste caso, o fato de termos observado conversações no orkut nos coloca o problema do enclausuramento discursivo das comunidades. A arquitetura discursiva do orkut tende a isolar pessoas que defendem um mesmo ponto de vista. Assim, os ativistas da comunidade que se posiciona contra os testes em animais podem ser vistos como aqueles que rejeitam a opinião de participantes que tenham posicionamento contrário ao seu. Se não o excluem literalmente do processo, acabam ignorando-os ou refutando com agressões até o participante desistir do processo. Gostaríamos de destacar que essa é uma característica muito mais associada ao modo de funcionamento do orkut do que uma identificação da intransigência dos ativistas. Essa situação nos revela a dificuldade de encontrarmos pontos de vista divergentes em espaços conversacionais da rede.

E, com relação à racionalidade, está presente o processo cognitivo, a defesa de argumentos por meio da razão e da justificação recíproca. A razão se dá na elaboração de um argumento crítico-analítico sobre o tema desenvolvido, ou seja, a busca por proferimentos fundamentados. Os ativistas apresentam um discurso carregado de emoção, que se utiliza de expressões fortes, que chocam o público, a fim de atrair a sua atenção. Sobre isso, observamos que a emoção está atrelada ao processo cognitivo e, portanto, o argumento emocional pode ser considerado racional. Em uma deliberação, muitos apresentam argumentos não só baseados na razão, mas também em sua vivência e testemunhos. As lutas engajadas por ativistas envolvem tanto seus pontos de vista quanto suas experiências ligadas a determinados assuntos e acontecimentos de interesse comum. É comum também, em uma questão que atinge a tantos cidadãos, encontrar manifestações de ódio, raiva, revolta e indignação.

Young defende a participação dos ativistas nesses processos democráticos. Segundo a autora, os ativistas obtiveram importantes conquistas para sociedade, como o direito ao voto

da mulher e a jornada de oito horas de trabalho. Conquista essa que não seria possível sem o empenho dos ativistas. Portanto, para a autora, os ativistas são fundamentais aos processos de deliberação pública democrática, pois eles são capazes de aliciar o público e motivá-lo a participar de seus movimentos e os engajam na ação.

Para dar mais consistência ao seu posicionamento, Young (2001b) faz uma crítica aos modelos procedimentalistas de deliberação pública desenvolvidos por Habermas e outros teóricos democráticos dizendo que estes são excludentes. Para ela, o pressuposto de inclusão formal é insuficiente, as alternativas são limitadas e a deliberação é baseada em um discurso hegemônico. A autora afirma que o modelo de democracia deliberativa desenvolvida pelos procedimentalistas produz dinâmicas excludentes, pois o pressuposto da inclusão formal não é suficiente para que haja deliberação paritária. O modelo de deliberação idealizado por Habermas seria, então, utópico.

Utópico pois, ao levar em consideração todos os princípios e critérios da deliberação, não há como, em uma sociedade em que a democracia não é plena, se estagnar apenas nessas condições. Apesar de posteriormente Habermas ter reelaborado sua teoria sobre a deliberação pública, ela ainda continua engessada nos princípios, salvo a algumas características, como o fato de ele reconhecer que a deliberação não é unicamente uma busca por soluções para um problema específico de uma instituição que em que seus atores debatem reflexiva e racionalmente face a face, mas é também um processo que utiliza a reflexividade para auxiliar os outros atores a definir a melhor solução para um problema de interesse coletivo (HABERMAS, 1997; MARQUES, 2009).

Bohman (2009) defende uma abordagem da deliberação baseada no diálogo, falando com os interagentes, respondendo a eles e levando em consideração seus pontos de vistas. Assim, as diversas capacidades para a deliberação são exercidas conjuntamente. Para o autor, o diálogo é possível mesmo com aqueles que discordamos.

Há ainda uma resistência em aceitar a internet como um espaço capaz de gerar deliberação. A internet, se analisada como um todo, não é uma esfera pública, mas ela apresenta espaços que possibilitam um enfrentamento de discursos, podendo gerar, assim um processo deliberativo, e por sua vez, uma esfera pública. Afinal, a deliberação não se dá na esfera pública. A esfera pública surge a partir de um processo deliberativo.

Dryzek (2001), que apresenta uma linha de raciocínio sobre a deliberação pública democrática parecida com a de Young, de que os processos democráticos devem acontecer com base no diálogo, em um debate, em um enfrentamento de discursos, define a esfera pública como lar de uma constelação de discursos.

As diferentes opiniões, interesses e pontos de vista organizam-se em focos discursivos, em que alguns dos discursos saem perdendo ou ganhando nessa competição de influências. Para ele, o discurso é um modo compartilhado de se conhecer o mundo através da linguagem. Os aderentes a um determinado discurso são capazes de produzir narrativas coerentes, podendo ele envolver opiniões tanto sobre fatos quanto sobre valores, e de compartilhá-los com os demais de forma significativa.

Aqui podemos encaixar os ativistas como potenciais atores do processo deliberativo. Uma das principais ferramentas e espaços de ação dos ativistas é o espaço virtual, pois ele é potencialmente inclusivo e abrangente.

Tendo em vista que a deliberação se dá por meio do diálogo, do debate e de um enfrentamento de discursos, há fatores positivos no perfil dos ativistas que podem contribuir para um processo deliberativo. Os ativistas, sendo um público pensante, idealista, que busca resultados, são capazes de motivar os participantes de um processo deliberativo a se engajarem em uma discussão.

No caso dessa pesquisa, a luta empreendida pelos ativistas é para que as empresas deixem de lado as práticas de testes de seus produtos em animais, e eles fazem isso buscando construir, dialogicamente (contrapondo os próprios discursos aos das empresas) uma opinião pública pautada em uma ética da responsabilidade coletiva pelo meio ambiente e no desenvolvimento sustentável, uma vez que as empresas devem visar seu desenvolvimento sem prejudicar o ambiente e as formas de vida existentes nela.

O processo de escolha dos dois fóruns analisados, já implicou uma análise preliminar do discurso dos ativistas sobre o discurso das empresas. Ao observar a quantidade de mensagens postadas nos fóruns, vimos que os ativistas estão interessados em debater o discurso daqueles que praticam testes em animais, em confrontá-los e desafiá-los, sendo que nestes foram analisadas 101 mensagens, e no fórum de empresas que não testam seus produtos em animais, apenas 12.

Foi possível analisar no fórum que os ativistas reconhecem as empresas Garnier, Colgate-Palmolive e Johnson & Johnson como empresas que realizam tais atos. Foram apontados momentos em que os interagentes comentam fatos por meio de sentimentos de decepção, indignação e revolta por essas empresas, que antes tinham uma credibilidade construída diante deles. Além dos três nomes citados, também foi notada a presença de submarcas das empresas Colgate-Palmolive, como a Sorriso, e da Johnson & Johnson, como a Sundown e a presença da “marca mãe” da Garnier, a L’Oréal.

Uma participante levantou a questão de que, no site da L'Oréal analisado por ela em 2009, a empresa trazia um discurso em que afirmava não praticar testes de seus produtos em animais desde 1989, mas que a empresa consta na lista de empresas que fazem testes em animais, divulgada pela PEA-PETA. Em nossa análise sobre o site da empresa, encontramos um discurso diferente, em que a empresa assume fazer testes em animais, mas que pretende acabar com essa prática. A pressão que os ativistas fazem sobre as empresas pode ter gerado um novo posicionamento no discurso da L'Oréal.

Quanto à pressão dos ativistas sobre as empresas, foi analisado que muitos deles tentam entrar em contato com as empresas de alguma forma para questioná-las sobre suas atitudes, pedindo um posicionamento delas e que tomem providências para abolir essa prática.

Foi observado também que os participantes buscam por possíveis soluções para essa questão, pesquisando, trazendo alternativas para esta prática. As soluções mais ressaltadas entre as apontadas são: uma mudança na legislação (proibição dos testes em animais); importar células humanas para análise; análise *in vitro*; trazer informações nas embalagens sobre a prática de testes dos produtos em animais; e baratear produtos naturais para que as pessoas possam ter liberdade de consumo.

Para que as empresas de fato efetuem essa mudança, os ativistas insistem que os consumidores devem adotar posicionamentos que as forcem a tomar alguma atitude. As formas mais proeminentes de proceder nesse caso são: gerar a conscientização, cobrar insistentemente a mudança das empresas, e o boicote. Este último é o que mais se destaca nos comentários. Os ativistas têm por pressuposto que a única visão de uma empresa é o lucro, e que o boicote aos seus produtos seria a melhor forma de chamar a atenção dessas empresas.

Sobre isso, percebemos em alguns discursos que eles contestam os discursos organizacionais ambientais das empresas, dizendo que elas podem ocultar ou mentir sobre as práticas de testes em animais para construir uma boa imagem perante os seus públicos. Levantaram a importância de não acreditar à primeira vista nos discursos das empresas e buscar fontes alternativas de informações.

No fórum “Empresas que testam em animais”, foram selecionados dois fios de conversações gerados espontaneamente por parte dos interlocutores. Nesses fios foram observadas características fundamentais para início de um processo de deliberação pública online.

Neles, os ativistas agem com de forma a cooperar com a reciprocidade, a inclusividade e a reflexividade, características fundamentais para um processo deliberativo e que os teóricos procedimentalistas contestam a presença no perfil dos ativistas.

Ainda que um único grupo online não consiga de fato gerar em sua plenitude uma deliberação, atendendo a todos os requisitos simultaneamente, o fato de ele estar inserido em um contexto mais amplo na internet faz com que ele contribua para a geração de uma esfera pública virtual, uma vez que a internet permite o entrelaçamento, ou o enredamento de grupos e redes.

Assim, como resposta à pergunta proposta no início deste trabalho, “como ocorre a competição de discursos organizacionais e ativistas na tentativa de convencer diferentes públicos acerca de formas de entendimento da questão ambiental?”, podemos dizer que, apesar de as empresas apresentarem um discurso hegemônico, solidificado, livre de qualquer tipo de questionamento, ativistas criam estratégias para chamar a atenção do público consumidor para um posicionamento das empresas acobertado pelo seu discurso retórico, construído para direcionar a visão de seu público para uma imagem positiva da empresa.

Eles se organizam em protestos online contra as empresas que fazem testes de seus produtos em animais e colocam seus pontos de vista, seus sentimentos e argumentos, sendo capazes até mesmo de gerar um processo deliberativo, e assim, conseguem atrair e convencer parte desse público que, até então, desconheciam esses atos das empresas.

Enquanto de um lado temos um discurso construído para persuadir o público consumidor, de outro lado temos um discurso que evidencia essa persuasão das empresas e alicia esse público a uma luta a favor de mudanças desses discursos e práticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. A Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel. (Org.) **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Edusp, 1971.

AXELROD, Robert. **The evolution of cooperation**. New York: Basic Books, 1984.

BARBOSA, Júlio César. **Princípios organizacionais**: processo de construção no contexto do discurso organizacional. In: FARIAS, Luíz Alberto de. (Org.). **Relações públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011. p. 61-77.

BELL, David. **Cyberculture theorists**. London: Routledge, 2007.

BLIKSTEIN, Izidoro. Análise semiótica do discurso político e empresarial. In: EMEDIATO, Wander; MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, William Augusto. (orgs.). **Análise do discurso**: gêneros, comunicação e sociedade. Belo Horizonte: NAD/PosLin, UFMG, 2006, p. 119-132.

BLUMER, Herbert. The mass, the public, and public opinion. In: BERELSON, Bernard; JANOWITZ, Morris (eds.). **Reader in public opinion and Communication**. New York: The Free Press, 1967, p. 43-50.

BOHMAN, James. **Expanding dialogue**: the internet, the public sphere and prospects for transnational democracy. *The Sociological Review*, Keele, n. 52, 2004. p. 131-55.

BOHMAN, James. O que é deliberação pública? Uma abordagem dialógica. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro (Org. e Trad.). **A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas**: textos fundamentais. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009. p.31-84.

CALIXTO, Laura. Relatórios de responsabilidade social corporativa no Brasil e no México: o poder da indústria local. **XXXV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro: 2011.

CASTELLS, Manuel. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Dênis (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p.225-231.

_____. Internet e Sociedade em rede. In: MORAES, Dênis (org.). **Por uma outra comunicação**: Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003, p.255-288.

CHIACHIRI, Roberto. **A estratégia de sugestão na publicidade**: uma análise semiótica. Pereira Barreto: Academia Editorial, 2006.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade**: uma análise semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CLARO, Priscila Borin de Oliveira; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNSIO, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **R.Ad.**, São Paulo: v.43, n.4,

2008. p. 289-300. Disponível em:
<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rausp/v43n4/v43n4a1.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2012.

DAHLBERG, Lincoln. The internet and democratic discourse: exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. **Information, Communication & Society**, London, v.4, 2001, p. 615-33.

DAHLBERG, Lincoln. Net-public sphere research: beyond the first phase. **Javnost-the public**, v.11, n.1, 2004. p. 27-44.

DEAN, JODI. Why the net is not a public sphere. **Constellations**, New York, v. 10, n. 1, 2003, p. 95-112.

DRYZEK, John. *Deliberative Democracy and Beyond: liberals, critics, contestations*. **Oxford**: Oxford University Press, 2001.

_____. Legitimidade e economia na democracia deliberativa. In: COELHO, Vera Schattan P.; NOBRE, Marcos. (Org.). **Participação e deliberação**: teoria democrática e experiências institucionais no Brasil contemporâneo. São Paulo: Editora 34, 2004, p. 41-62.

ESTEVES, João Pissarra. Opinião pública. In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do. (Orgs.). **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: LabcomBooks, 2010, p. 21-32.

FAIRHURST, Gail; PUTNAM, Linda. Organizações como construções discursivas. In: MARCHIORI, Marlene (org). **Comunicação e Organização**: reflexões, processos e práticas. São Paulo: Difusão, 2010. p.103-148.

FARIAS, Kelly Teixeira Rodrigues; FARIAS, Manoel Raimundo Santana. Influência do desempenho ambiental na estratégia de divulgação ambiental das empresas abertas brasileiras. **XXXIII Encontro da ANPAD**, São Paulo: 2009.

FASCIONI, Ligia. **DNA Empresarial**: identidade corporativa como referência estratégica. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996

FRANCO, Augusto de. **Para fazer netweaving**. 2008. Disponível em:
 <http://augustodefranco.locaweb.com.br/cartas_comments.php?id=260_0_2_0_C>. Acesso: 22 nov. 2010.

GADOTTI, Moacir. **Pedagogia da terra**. 6. ed. São Paulo: Peirópolis, 2000.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

GOMES, Adriano; MORETTI, Sérgio. **A Responsabilidade e o social**: Uma discussão sobre o papel das empresas. São Paulo: Saraiva, 2007.

GRAHAM, Todd. Needles in a haystack: a new approach for identifying and assessing political talk in nonpolitical discussion forums. **Javnost-the public**, v.15, n.2, 2008, p. 17-36.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984, p. 213-273.

_____. The theory of communicative action: v.II: **Lifeworld and system**: a critic of functionalist reason. Boston: Beacon Press, 1987.

_____. Further reflections on the public sphere. In: Calhoun, Craig (org.). **Habermas and the Public Sphere**. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 1992, p.421-61.

_____. O papel da sociedade civil e da esfera pública política. In: Habermas, Jürgen. **Direito e democracia**: entre factividade e validade, v. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997, p.57-121.

_____. **Racionalidade e Comunicação**. Lisboa: Edições 70, 2003.

_____. Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. (trad. Ângela Marques). **Líbero**, São Paulo, n. 21, 2008, p. 9-22.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. Discurso organizacional: uma abordagem retórica. In: KUNSCH, Margarida. (Org.) **Comunicação organizacional** vol 2 . São Paulo: Saraiva, 2009. p. 31-52.
IASBECK, Luiz Carlos. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, Margarida. (Org.). **Comunicação organizacional** vol 1 . São Paulo: Saraiva, 2009 vol 1. p.7-30.

HAUPTMANN, Emily. Can less be more? Leftist deliberative democrats' critique participatory democracy. *Polity*, 2000, 33 (3): 397-421.

JASPER, James. The emotions of protest: affective and reactive emotions in and around social movements, **Sociological Forum**, v.13, n.3, 1998, p. 397-424.

LARA, Luciane. **Com credibilidade não se brinca**. São Paulo: Summus, 2000.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2.ed., 2004.

_____. Nova esfera conversacional. In: MARQUES, Ângela et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009, p. 9-30.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet**: em direção à uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. Trad. ROUANET, Luiz Paulo. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. COSTA, Carlos Irineu da. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Fatores estruturantes das comunidades virtuais pioneiras nas redes sociais. **Líbero**, ano XI, n. 22, 2008, p.109-15.

MAIA, Rousiley. Democracia e a Internet como Esfera Pública Virtual: aproximação às Condições da Deliberação. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. (Orgs.) **Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008, pp. 277-292.

_____. Esfera pública e os media na trajetória de pensamento de Jürgen Habermas. In: MARQUES, Ângela et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. v. 1, Rio de Janeiro: E-papers, 2009. p. 48-69.

MALVA, Renata Barbosa. O papel da cooperação humana no processo de deliberação online. In: MARQUES, Ângela; MATOS, Heloiza. (Org.). **Comunicação e Política: capital social, reconhecimento e deliberação pública**. v. 1, São Paulo: Summus, 2011. p.215-230.

MARCUS, George. Emotions in politics. **Annual Review of Political Science**, v.3, 2000. p.221-250.

MARCUS, George E.. The Psychology of Emotions and Politics, In: SEARS, D.; HUDDY, L.; JERVIS, R. **Oxford Handbook of Political Psychology**, Oxford, Oxford Univ. Press.

MARCUS, George; NEUMAN, Russel. How the emotions of public policy affect citizen engagement, public deliberation, and the quality of electoral choice. **Annual Meetings of the American Political Science Association**, August 28-31, Philadelphia, Pennsylvania, 2003.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para articulações entre diferentes arenas e atores, **Líbero**, São Paulo, n. 12, 2008. p. 23-36.

_____. As interseções entre o processo comunicativo e a deliberação pública. In: _____. (org. e trad.). **A deliberação pública e suas dimensões, políticas e comunicativas: textos fundamentais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009, p. 11-27.

_____. A deliberação online como uma das dimensões políticas da comunicação mediada por computador: reflexões teórico-metodológicas. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, XXXIII**, São Paulo. Anais... São Paulo, Intercom e UCS, 2010. p.1-15.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MATTELART, Armand. Sociedade do conhecimento e controle da informação e da comunicação, **Conferência proferida na sessão de abertura do V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura**, realizado em Salvador, de 9 a 11 de novembro de 2005.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. A cooperação na deliberação pública: um estudo de caso sobre o referendo da proibição da comercialização de armas de fogo no Brasil. **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v.52, n. 2, 2009. p.507-542.

MUTZ, Dianna C.; SOSS, Joe. Reading public opinion: The influence of news coverage on perceptions of public sentiment. **Public Opinion Quarterly**, 1997. 61(3):431-52.

PAPADOPOULOS, Yannis; WARIN, Philippe. Are innovative, participatory, and deliberative procedures in policy making democratic and effective?. *European Journal of Political Research*, 46: 445-472. 2007

PAPACHARISSI, Zizi. The virtual sphere: the internet as a public sphere. **New media & society**, Chicago, v. 4, n. 1, 2002. p. 9-27.

PORTILHO, Fátima. Consumo verde, consumo sustentável e ambientalização dos consumidores. Trabalho baseado em tese de doutorado defendida em agosto/2003 no **Programa de Doutorado em Ciências Sociais da Unicamp/IFCH**, sob orientação da Prof^a Dr^a Arlete Moysés Rodrigues e apoio financeiro da CAPES e do CNPq (uma entidade do Governo Brasileiro voltada ao desenvolvimento científico e tecnológico).

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Famecos**, Porto Alegre, n.38, 2009, p.118-128.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; KÜNSCH, Dimas A.. **Ciberespaço: A luta pelo conhecimento**. São Paulo: Editora Salesiana, 2008.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

WITSCHGE, Tamara. Online deliberation: possibilities of the internet for deliberative democracy. Texto apresentado no Colóquio **Euricom Colloquium Electronic Networks & Democratic Engagement**, realizado em outubro de 2002, na cidade de Nijmegen, Holanda.

YOUNG, Iris Marion. Comunicação e o outro: além da democracia deliberativa. In SOUZA, Jessé. (Org.), **Democracia hoje: novos desafios para a teoria democrática contemporânea**. Brasília, Editora da Universidade de Brasília, 2001a.

_____. Activist Challenges to deliberative democracy. *Political Theory*. vol.29, n.5, October 2001b. p. 670-690. Disponível em [http://dtserv3.compsy.uni-jena.de/_C12577C8005101BB.nsf/0/51085249A07E840EC12577C9005FC33A/\\$FILE/Iris%20Marion%20Young%20-%20Activist%20Challenges%20to%20Deliberative%20Democracy.pdf](http://dtserv3.compsy.uni-jena.de/_C12577C8005101BB.nsf/0/51085249A07E840EC12577C9005FC33A/$FILE/Iris%20Marion%20Young%20-%20Activist%20Challenges%20to%20Deliberative%20Democracy.pdf). Acesso: 15 jul. 2012.

ANEXOS

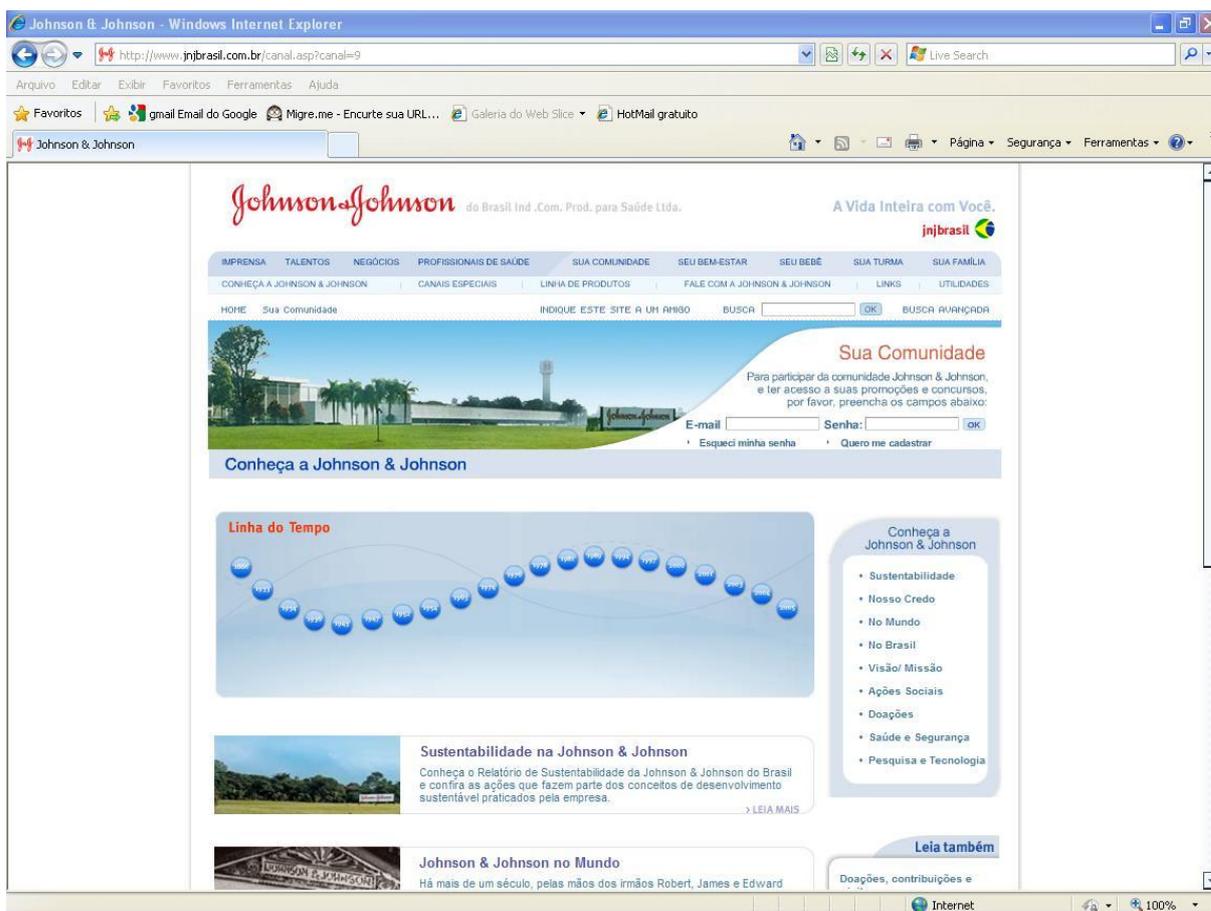


Imagem: Site Johnson & Johnson antes de ser reformulado.

Lsita PEA – PETA de empresas que testam seus produtos em animais

PETA'S CARING CONSUMER PROGRAM COMPANIES THAT DO TEST ON ANIMALS

Frequently Asked Questions

Why are these companies included on the "Do Test" list?

The following companies either test on animals or pay a laboratory to conduct tests on animals. Those marked with a ♦ are currently observing a moratorium on (i.e., current suspension of) animal testing. Please encourage them to announce a permanent ban. Listed in parentheses are examples of products manufactured by either the company listed or, if applicable, its parent company. For a complete listing of products manufactured by a company on this list, please visit the company's website or contact the company directly for more information. Companies on this list may manufacture individual lines of products that have not been tested on animals. They have not, however, eliminated animal testing from their entire line of cosmetics and household products.

What can be done about animal tests required by law?

Although animal testing of pharmaceuticals and certain chemicals is still mandated by law, the arguments against using animals in cosmetics testing are still valid when applied to the pharmaceutical and chemical industries. These industries are regulated by the Food and Drug Administration and the Environmental Protection Agency, respectively, and it is the responsibility of the companies that kill animals in order to bring their products to market to convince the regulatory agencies that there is a better way to determine product safety. PETA is actively working on this front by funding development and validation of non-animal test methods and providing input through our involvement on government advisory committees at both the national and international levels. Companies often resist progress and, instead of using human-relevant non-animal tests, choose to use animal tests because their results can be manipulated. Please let companies know how you feel about this—consumers have considerable influence on company policy!

What does "Working for Regulatory Change" mean?

"Working for Regulatory Change" is used to recognize companies that test on animals only when required by law, that are completely transparent with PETA about which animal tests they conduct and why, and that are actively working to promote development and validation of non-animal methods.

Legend

♦ The company is currently observing a moratorium on animal testing.

3M	3M Corporate Headquarters 3M Center St. Paul, Minnesota 55144-1000	1-888-364-3577	www.solutions.3m.com
Acuvue (Johnson & Johnson)	Customer Relations, D-QA 7500 Centurion Parkway Jacksonville, Florida 32256	(800) 843-2020	www.acuvue.com/
Aim (Church & Dwight)	P.O. Box 1625 Horsham, Pennsylvania 19044-6625	800-524-1328	www.churchdwight.com/Conprods/oralcare/
Air Wick (Reckitt Benckiser)	Reckitt Benckiser Group plc 103 - 105 Bath Road Slough, SL1 3UH United Kingdom	1-800-820-8939	www.airwick.us/access/index.html
Alberto-Culver (Unilever)		708-450-3000	
Always (Procter & Gamble)	1 Procter & Gamble Plaza Cincinnati, Ohio 45202	513-983-1100 800-543-1745	www.always.com/index.jsp

Last updated on 01/02/2012

Page 1 of 13

45202			
Finish (Reckitt Benckiser)	Reckitt Benckiser Group plc 103 - 105 Bath Road Slough, SL1 3UH United Kingdom	1-800-228-4722	www.finishdishwashing.com/
Formula 409 (Clorox)	1221 Broadway Oakland, California 94612	800-227-1860	www.formula409.com/
Fresh Step (Clorox)	1221 Broadway Oakland, California 94612	510-271-7000 800-227-1860	www.freshstep.com/
Garnier (L'Oreal)	575 Fifth Ave. New York, New York 10017	212-818-1500	www.garnier.com/index2.aspx
Gillette Co. (Procter & Gamble)	1 Procter & Gamble Plaza Cincinnati, Ohio 45202	513-983-1100 800-543-1745	www.gillette.com
Giorgio Armani (L'Oreal)	575 Fifth Ave. New York, New York 10017	212-818-1500	www.giorgioarmanibeauty-usa.com
Glad (Clorox)	1221 Broadway Oakland, California 94612	510-271-7000 800-227-1860	www.glad.com/
Glade (S.C. Johnson)	1525 Howe St. Racine, Wisconsin 53403	414-260-2000 800-494-4855	www.glade.com
Green Works (Clorox)	1221 Broadway Oakland, California 94612	(510) 271-7000	www.greenworkscleaners.com/
Gucci Fragrances (Procter & Gamble)	1 Procter & Gamble Plaza Cincinnati, Ohio 45202	513-983-1100 800-543-1745	www.gucci.com/us/home
Halo (Procter & Gamble)	6109 DeSoto Avenue Woodland Hills, California 91367	1 800 935 5273	www.pgsalonpro.com/
Head & Shoulders (Procter & Gamble)	1 Procter & Gamble Plaza Cincinnati, Ohio 45202	513-983-1100 800-543-1745	www.headandshoulders.com/default.jsp
Helena Rubinstein (L'Oreal)	575 Fifth Ave. New York, New York 10017	212-818-1500	www.helenarubinstein.com/_int/_en/#
Helene Curtis Industries	800 Sylvan Ave. Englewood Cliffs, New Jersey 07632	800-621-2013	www.helenecurtis.com
Herbal Essences (Procter & Gamble)	1 Procter & Gamble Plaza Cincinnati, Ohio 45202	513-983-1100 800-543-1745	www.herbalessences.com/us/
Hugo Boss (Procter & Gamble)	1 Procter & Gamble Plaza Cincinnati, Ohio	+49 (0) 7123 94-0	www.hugoboss.com/us/en/collection.php

Last updated on 01/02/2012

Page 5 of 13

	45202		
Iams (Procter & Gamble)	1 Procter & Gamble Plaza Cincinnati, Ohio 45202	800-675-3849	www.iams.com
Ivory (Procter & Gamble)	1 Procter & Gamble Plaza Cincinnati, Ohio 45202	513-983-1100 800-543-1745	www.ivory.com/
Johnson & Johnson	1 Johnson & Johnson Plaza New Brunswick, New Jersey 08933	732-524-0400	www.jnj.com
Johnson's (Johnson & Johnson)	1 Johnson & Johnson Plaza New Brunswick, New Jersey 08933	866-565-2229	www.johnsonsbaby.com/
Joy (Procter & Gamble)	1 Procter & Gamble Plaza Cincinnati, Ohio 45202	513-983-1100 800-543-1745	www.pg.com
K.Y. (Johnson & Johnson)	1 Johnson & Johnson Plaza New Brunswick, New Jersey 08933	1-877-592-7263	www.k-y.com/index_us.jsp#
Kaboom (Church & Dwight)	P.O. Box 1625 Horsham, Pennsylvania 19044-6625	800-524-1328	www.kaboomkaboom.com/index.m
Kerastase (L'Oreal)	L'Oreal USA 575 Fifth Avenue New York, New York 10017	1-877-254-9949	www.kerastase-usa.com/_en/_us/consol/home/ho
Kiehl's (L'Oreal)		1-800-543-4572	www.kiehls.com/
L'Oreal USA	575 Fifth Ave. New York, New York 10017	212-818-1500	www.loreal.com
Lacoste Fragrances (Procter & Gamble)	1 Procter & Gamble Plaza Cincinnati, Ohio 45202	513-983-1100 800-543-1745	www.lacoste-parfums.com/
Lancôme (L'Oreal)	575 Fifth Ave. New York, New York 10017	212-818-1500	www.lancome-usa.com/?SESSIONID=
LaRoche Posay (L'Oreal)	L'Oreal USA 575 Fifth Avenue New York, New York 10017	1-212-818-1500	www.laroche-posay.us/_us/_en/consumer/home/
Lever Bros. (Unilever)	800 Sylvan Ave. Englewood Cliffs, New Jersey 07632	212-888-1260 800-598-1223	www.unilever.com
Liquid Plumr (Clorox)	1221 Broadway Oakland, California 94612	510-271-7000 800-227-1860	www.liquidplumr.com/

Last updated on 01/02/2012

Page 6 of 13

Vicks (Procter & Gamble)	Procter & Gamble Plaza Cincinnati, Ohio 45202	513-983-1100 800-543-1745	www.pg.com
Vidal Sassoon (Procter & Gamble)	1 Procter & Gamble Plaza Cincinnati, Ohio 45202	513-983-1100 800-543-1745	www.sassoon.com/
Viktor & Rolf (L'Oreal)	L'Oreal USA 575 Fifth Avenue New York, 10017	1-212-818-1500	www.viktor-rolf.com/_en/_ww/index.htm
Walgreens	200 Wilmot Rd. Deerfield, Illinois 60015	800-925-4733	www.walgreens.com
Windex (S.C. Johnson)	1525 Howe St. Racine, Wisconsin 53403	414-260-2000 800-494-4855	www.windex.com/
Woolite (Reckitt Benckiser)	1655 Valley Rd. Wayne, New Jersey 07474-0943	973-633-3600 800-232-9665	www.woolite.com/
Zest (Procter & Gamble)	1 Procter & Gamble Plaza Cincinnati, Ohio 45202	513-983-1100 800-543-1745	www.zest.com/

Working for Regulatory Change

Colgate-Palmolive Co.

300 Park Ave.
New York, New York 10022

212-310-2000
800-221-4607

www.colgate.com

Companies listed as "Working for Regulatory Change" conduct tests on animals only when required by law, are actively working for the replacement of animals with non-animal methods, and release to PETA all information about tests and what is done to avoid them.

Fórum 2 – Empresas que testam em animais (Na íntegra)

Adote um animal carente ! – 01/09/2008

Empresas que testam em animais:

Esta lista informa se a empresa Testa em Animais, não considerando a composição dos produtos.

Todas empresas Nacionais, que estão na lista, informam-nos, via e-mail, que realizam testes em animais. As empresas Internacionais, que constam nesta lista, foram investigadas pela Peta.

NOTAS- Das empresas citadas abaixo algumas:

- testam diretamente os produtos em animais;
- terceirizam laboratórios para a realização dos testes em animais;
- podem fabricar algumas linhas de produtos não testados em animais;
- algumas marcas não testam em animais, porém a empresa mãe testa

<http://www.pea.org.br/crueldade/testes/testam.htm>

O.N.P.A_ - 26/11/2008

PQ Ñ VÃO FAZER TESTES NA MÃE DELES

Cristina Denise – 05/01/2009

Ja anotei as empresas q testam seus produtos em animais, estão banidos do meu consumo!

Daniella Mieza – 08/01/2009

eu queria saber se os produtos Sorriso, Sensodine(dentários) e Veja (limpeza) realizam testem? Se alguém souber, me responda por favor!

Jéssica M. – 08/01/2009

È engraçado como na resposta às reclamações algumas empresas respondem que os testes são feitos em animais de LABORATÓRIO!!

Ah ta!! Agora melhorou!!! Putz!! E que diferença faz Deus do céu? Então quer dizer que os de laboratório não sentem nada?? Ah povo besta!!!!!!

Vanusa Brambati – 09/01/2009

GENTE NÃO USEM PRODUTOS DA PROCTER & GAMBLE!!! DE JEITO NENHUM....

Daniella Mieza – 16/01/2009

Achei mais um site que informa sobre empresas que fazem e as que não fazem

<http://br.geocities.com/animaisos/indice.html>

Estou feliz por a Nivea não fazer, porque os produtos são bons, podem usar.

Daniella Mieza – 16/01/2009

Descobri que a Sensodyne e a Veja, que eu tinha perguntado, realiza testes sim.

Os produtos que não consigo informação é a pasta Sorriso e sabão em pó Ace, se não conseguir vou ligar no SAC

Bella Ragazza – 31/01/2009

Daniella

Todo produto que é da Unilever testa em animais...

Segue abaixo empresas que não testam.....

<http://www.pea.org.br/crueldade/testes/naotestam.htm>

Mirtes Yaemi Watanabe – 01/02/2009

testes em animais

Fiquei horrorizada com as empresas listadas, não consumirei mais nada delas!!!! Aliás, a foto da comunidade (com o macaquinho...) é muito triste... Vejam tbem o site do PEA www.pea.org.br É preciso criar uma delegacia como a que existe nos EUA a ASPCA, onde donos de animais são indiciados por crimes contra animamis.

Lu . – 08/02/2009

gente a dove faz testes em animais?

João! ~ - 20/02/2009

shampoo

fiquei horrorizado com isso e gostaria de saber algum SHAMPOO que **não** faça testes em animais para eu poder usar com a consciencia limpa. Seda já não uso mais pq descobri q eles fazem. se alguém saber alguma marca que de shampoo condicionadores ou cremes q não faça respondaam obrigado

Melissa Halewicz Galloni Vieria – 21/02/2009

Testes em animais é politicamente correto?

é estranho: fazer testes em animais não é algo que gere polêmica no Vaticano, apesar de tudo ser criação de Deus e os animais serem nossos semelhantes, portanto, deveríamos amá-los como a nós mesmos. Em compensação testar seres humanos, embriões, células tronco é uma blasfêmia para eles... Enquanto a humanidade continuar se achando o centro do universo, superiores a tudo e a todos nosso destino é a extinção. Extinção que já estamos provocando há muito tempo com a natureza, com animais, com a camada de ozônio, com o ar puro, com a água... com a falta de amor! Por que será que esses caras não conseguem dar a devida importância para os animais, que por tantos anos, através muitas vezes de atos cruéis, possibilitaram a nossa evolução com esses experimentos que muitas vezes só servem para deixar os bichinhos lesados.

AMO os animais e gostaria de conseguir ter pelos seres humanos o mesmo amor, respeito e confiança que tenho pela minha cachorra!!!! Desculpem pelo desabafo!!!!!!

Sanny Wendy – 25/02/2009

João

os shampoos e condicionadores da natura, avon, mahogany, embelezze, pharmaervas e bio extratos não são testados

Alice Mafra – 26/02/2009

Assim! Eu acho super errado testes com animais mais não se vcs concordam comigo mais se os testes não fossem nos animais seriam nas pessoas de baixa renda os seja os pobres então muitos brasileiros, africanos entre outros iam sofrer! a melhor solução e criarem robôs que causem os mesmos efeitos que causariam os animais! Essa foi minha opinião!

Patricia Cardoso – 10/03/2009

gostaria de saber se o laboratório axé faz teste com animais e quais são os testes

Vivi . Felicidade na veia – 11/04/2009

Essas empresas deveriam ir La na penitenciaria de “segurança maxima”, ou não para testar os seus produtos!!! Afinal lé, tem gente bem forte e valente para eles... Ah... mas esqueci eles tem OS DIREITOS HUMANOS QUE OS PROTEGEM... Que hipocrisia...

Jaqueline Ferreira – 29/04/2009

Gente, visitem a Comunidade do Greenpeace, eles têm um tópico sobre os sabonetes Dove, que denunciam o desmatamento feito pela Uniliver das florestas da Indonésia para extrair o “palm oil”, que é matéria-prima do sabonete. Eu só usava Dove, agora prefiro os sabonetes da Granado. Mas tem outros produtos sem sacrifício animal, é só buscar informação.

<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=4107&tid=5325301487568475942>

Fer Hop – 07/05/2009

Fiquei abismada com a Loreal e ainda mais com a Johnsons & Johnsons!!!

Agora só nos resta boicotar essas duas porcarias!!!

Ester Viviane – 08/05/2009

DESABAFO!!!!!!!!!!!!

E muito triste saber que ainda existem lugares que fazem isso,mais um dia essa historia vai mudar,Deus não fez os animais para ser bonecos de experiência em nossas mãos,mais sim para ter carinho e cuidado,e atraves deles que nossas vidas tem mais sentidos,eles trazem alegria para nossas vidas!!! (UM DIA CONCERTEZA ESSA HISTORIA VAI MUDAR)

J. Bernardino – 23/05/2009

Isso ae!

E vamos todos boicotar as usinas hidrelétricas pois quando foram construídas um montão de animaizinhos indefesos morreram afogados!!!

Claudia DeSantis – 09/06/2009

A L'oreal consta na lista de empresa que testam, mas no website da empresa no icon “research” diz que a firma nao faz teste em animal desde 1989. Como esclarecer casos desse tipo?

Lú Fontolan – 09/06/2009

Acredito que todas as empresas que declaram não fazer testes em animais podem muito bem mentir, não? Quem as impede de fazer isso? De manipular informações com o poder que têm? E os tais testes em laboratórios terceirizados, não podem ser encomendados anonimamente

por elas? Como saber? Será que todas essas empresas dispõem-se realmente a pagar quantias em dinheiro, mesmo que muito pouco, a quem se candidate a testes, quando, na verdade, preferem investir em marketing e construção de imagem?

Dandela *O* - 13/07/2009

Jah bani do meu consumo todos que testam,só tenho uma duvida, todos os produtos da BERTIN (neutrox, ox, francis) não testam? E da PROCOSA(garnier)? testa ou não?

Dandela *O* - 13/07/2009

Eu so to comprando tintas da NIASI...

Beth Loureiro – 14/07/2009

Vi as listas, e estou surpresa com a quantidade de empresas que ainda usam testes em animais. Penso que deve ser mais barato manter um animal sob tortura e em condições indignas, (qualquer problema é só matá-lo, ninguém se importará), do que investir em tecnologia, afinal as empresas precisam lucrar! (Me corrijam se estiver errada!) E as pessoas continuam comprando estes produtos, indiferentes a tudo e a todos! Sabem o que vai acabar com a raça humana? A indiferença. Me corrijam se eu estiver errada!

Dandela *O* - 17/07/2009

Gente o creme dental SORRISO E SENSODINE TESTAM EM ANIMAIS!!!! SORRISO E DA COLGATE e a colgate é a pior das empresas... NÃO USEM!!!

Beth Loureiro – 17/07/2009

Eu enviei e-mails para todas as empresas que vi na lista de empresas que testam em animais, questionei o pq, e tb pq não investem em tecnologias alternativas. Algumas responderam, outras nem se deram ao trabalho de me responder, sabem pq? Porque sou apenas uma pessoa dizendo que não comprarei mais seus produtos, e não ofereço nenhum tipo de ameaça no faturamento trilhonário destas empresas se apenas eu deixar de consumir seus produtos. Mas, e se todos aqueles que não aceitam esse comportamento indigno das empresas citadas na lista fizessem o mesmo, enviassem e-mails e deixassem de comprar estes produtos, o que aconteceria?

J. Bernardino – 18/07/2009

É, mas é bom tomar cuidado pra não acabar dizendo pra uma criança do interior do nordeste não comer carne...

Bru, Mãe de Lucas! – 19/07/2009

Boticário não testa em animais, já entrei em contato com eles.

Talita Malta – 19/07/2009

alguem sabe se a bio extratus faz teste em animais???? vi na lista que nao faz, mas eles tem produtos feitos de tutano é meio estranho nao acham???

Lú Fontolan – 20/07/2009

Os shampoos, condicionadores e outros produtos para cabelo da marca “eh!”, de acordo com o informado nas embalagens, não são testados em animais (não achei essa informação no site: www.ehcosmeticos.com.br); são bons e muito perfumados, apesar de um pouco caros. E maquiagens da marca MAC, carésimas aqui no Brasil aliás, também são ótimas e não testadas em animais (www.maccosmetics.com).

Gabi@Graziella Belliato – 20/07/2009

Muitas empresa não testam em animais, mas usam insumos de origem animal. BioExtratus, Embelleze, Capicilin, Amend... Eu mando e-mail.

Encho o saco. Enchi tanto o saco da Ecologie por eles usarem leite que me sinto um pouco responsável pela decisão de a marca, de agora em diante não utilizar mais insumos de origem animal. Vão alterar algumas fórmulas. Me mandaram um e-mail falando. Lembrando que a Ecologie, não usa tutano, queratina animal, etc. Usava leite, mel e como já disse, vão parar... UHUHUUH A Éh, pelo que sei foi comprada pela Assolan que testa em animais. A Acquaflora, que tem produtos ótimos não testa seus produtos em animais e nem utiliza insumos de origem animal. Eles tem até uma máscara de Colágeno VEGETAL mas não têm garantias de que seus fornecedores não realizem tais testes. (A Ecologie tem). O Boticário não testa e não usa insumos de origem animal. Nem em perfumes. É tudo sintético. E, segundo a atendente, a marca não compra de fornecedores que tenham feito qualquer tipo de testes em animais. A OX, de tanto sofrer pressão po parte dos consumidores não fabrica mais produtos de tutano. Eles lançaram o Tutano Vegetal. A Joico não testa em animais e li, acho que no guia vegano que é uma marca Vegan. Não é. A Joico possui uma criação deles o Complexo Quadramínico e nele, há Lanolina. Todos os produtos Joico possuem esse complexo.

Descobri há pouco tempo mais marcas que não testam em animais, nem utilizam matérias primas de origem animal. Waii Cosméticos (www.waii.com.br) e Est Cosméticos NATurais (mundoest.com.br). Tomem cuidado também com a palavra natural. Haskell Cosmética NATural, não faz testes em animais mas usa tutano por exemplo. a gente faz a diferença. Tem que se unir. Reclamar. Falar mal. Divulgar. Elogiar quando a empresa é boa e age com ética. Gente, eu sei que falo muito. Mas gosto de ajudar. E se alguém quiser saber algo, tiver alguma dúvida. Quiser saber sobre algum produto que usei, fiquem à vontade pra perguntar.

Lú Fontolan – 20/07/2009

É isso aí, informação é tudo, ótimo o falado sobre a Éh!, vamos mandar e-mails perguntando sobre a propaganda enganosa nas embalagens e pedindo esclarecimentos, mas é como eu já disse num post anterior, nada impede as empresas de mentir só para dizerem-se “corretas” e fazer bonito, ainda mais nessa época de intermináveis e intragáveis terceirizações e prestadores de serviços.

Gabi@Graziella Belliato – 20/07/2009

Esse negócio da Éh! ter sido comprada pela Assolan meio irmão que viu. Tem que ver nas embalagens novas. Porque, quando era da Cristiana Arcangeli, provavelmente era verdade. Ainda não vi nenhuma embalagem que faça alguma ligação com a Assolan. Tenho que pesquisar. Infelizmente, no Brasil, há uma obrigatoriedade de testes em animais para fraldas, absorventes e produtos de higiene íntima. Meu filho usa Pampers P&G. Hoje liguei lá pra fazer uma reclamação sobre as fraldas e aproveitei e falar disso. Ela pediu autorização para me mandar lançamentos da marca etc para o meu endereço e falei que a única coisa que uso da Procter são fraldas, porque eles testam em animais. Falei que conheço a obrigatoriedade dos testes para fraldas (embora não concorde nem um pouco) e etc. mas não tem pq cosméticos e outros produtos serem testados em animais. ela falou que a marca cumpria a legislação e eu disse que a legislação era só para fraldas e ela foi confirmar a questão com seu supervisor. Voltou e falou que a P&G não realiza testes em animais. Perguntei: Desde quando? Ela não soube responder. Perguntei qual era a tecnologia utilizada. Não soube responder. Disse para eu entrar no site da marca pq lá constam todas essas informações. Sugeri que, aqui no Brasil, eles procurassem o PEA e, no exterior, procurassem o PETA e falei, que por mais, que eles digam isso, enquanto não constar o nome da empresa deles nas listas dessas duas instituições, muita gente nunca vai comprar seus produtos. Vamos ver no que dá, né? Não acreditei muito nisso, não.

Gabi@Graziella Belliato – 21/07/2009

Não achei nada no site da P&G falando que eles não testam... Assim que der vou ligar pra aqueles fdm... [;:]

J. Bernardino – 22/08/2009

Isso aí, viva a liberdade de consumo. (Pra quem tem liberdade de consumo, é obvio!)

Gabi@Graziella Belliato – 21/09/2009

Testar nos presidiários? Normalmente não gosto de entrar nessas questões, debater e tals... mas como querer o fim dos testes em alguns animais (não-humanos) e querer testar em outros? Sei que tem coisas que nos revoltam.. Pedofilia é uma delas... mas combater violência com mais violência definitivamente não é saída...

Nem todos os presidiários são culpados... E os que são, têm de cumprir suas penas de acordo com as leis....

Sou contra testes em animais. Humanos ou não...

tayson – 18/10/2009

A LINHA NIELY GOOD FAZEM TESTE EM ANIMAIS?

Gabi@Graziella Belliato – 18/10/2009

A Niely não testa.

rafael de caprio – 20/10/2009

oi pessoal. sabem me dizer se a empresa (never), fabricante do creme dental nevasca, faz testes em animais? E a (SANIFILL), responsável por produtos de higiene oral? obrigado!!!

béto vegan – 20/10/2009

AVON FAZ TESTES?

Nayara Leite – 15/11/2009

Kerastase testa?

CrisCorrea – 15/11/2009

Pq testar em animais... pq ã pega a mãe, o o próprio? bando d (...) que ã tem o que fazer...

Mariana “Deus é meu tudo” – 16/11/2009

Fiquei sabendo que a Natura ainda faz, Boticário, Colgate, Johnson, etc...

Dede – 18/11/2009

Muito orgulhosa!

Fiquei bem contente, depois de ler topico por topico de ver que voces estao numa discussao seria e sadia, com bastante troca de informacoes e principalmente, nao dando o minimo de atencao a provocacoes banais. E o melhor, vejo que a maioria esta empenhada realmente em “azucrinar” as empresas.. uma vez que entendo e a nossa unica arma.. eu moro no exterior e tambem tento fazer minha parte por aqui.. encho o saco.. mando email dizendo que uso o produto a muito tempo, recomendo e gosto mas, que ouvi dizer que testam em animais e pergunto se e verdade... a reacao e sempre a mesma.. eles demonstram muito medo de perder o cliente mas, acabam falando a verdade.. tentam disfarçar e enfeitar mas ela e uma so.. Ai eu respondo que infelizmente vou ter que deixar de usar.. bem, se vai resolver o mundo, nao sei, mas eu insisto.. nao me deixo vencer.. Recebi da Glaxo um email informando que na Europa foi proibido a circulacao de produtos testados em animais, e fato, agora e lei mas, as empresas pediram 3 anos para se organizarem, portanto, a partir de 2013 aqui estaremos livres para poder usar produtos “limpos”! Por essas e outras temos que continuar, nao podemos desanimar nao! Um abraço a cada um de voces!

consuelo – 09/01/2010

Oi Vanusa.

Hoje dia 9 de janeiro foi o dia D para nos...pegamos varios produtos em casa, e começamos nossa pesquisa ...eu nunca havia me interessando pra valer! E entre os produtos vi o tal "Procter e Gamble",farejei algo de ruim mesmo...e agora confirmo aqui com voce!!! O que eu sinto é que esta dificil de tomar informacoes com os proprios fabricantes e ate mesmo na rede...(internet)! Tenho a impressao que pelo poder do \$ eles camuflam pra caramba tudo o que nao presta "a sujeira" entao seria legal , que pudessemos trocar nossas informacoes...o que acontece na Procter e Gamble????

consuelo – 09/11/2010

Brigadão Debora por voce existir!

Como disse estou iniciando agora meu maior empenho "contra a dor dos animais , estou sempre lendo e vendo os videos do Instituto Nina Rosa e faço com amor a divulgação dele ...agora vamos a luta contra os testes e uso de produtos feitos a partir de sacrificio animal! Desejo otimo 2010 ,O ano do tigre , para voce! Ano de muitas mudanças e sei que sera para os nossos amores tambem!

So quero lembrar uma coisa a todos da comunidade...Deus é por eles tambem , vamos fazer nossa parte é claro ,mas vamos crer que eles tem uma grande protecao la do Alto e tudo vai melhorar Um abraço à todos ..."Defesa Animal ,abrace esta causa!"

Potira.

sophia cassol – 11/01/2010

aqui tem outra lista gente: <http://www.centrovegetariano.org/Article-299-Empresas%2Bque%2Btestam%2Bem%2Banimais.html>

consuelo – 02/02/2010

Estou lavanda a casa praticamente so com agua!!!

Ta dificil ate usar os produtos que normalmente eu usava...fiquei meio sem "chão",nao sei pra que lado me mexer!Que produtos comprar. E grande problema do povo brasileiro ,é que nao aceitam produtos "naturais"e sem tanta propaganda...o mal do povo é achar que produto bom é produto "forte"...reclamam que os produtos naturais sao caros...por isso seria importante escrevermos para esses produtores de forma que eles fizessem mais propaganda e tentassem baratiar os produtos , para o povo nao ter desculpa de nao usar os novos produtos. Ja vi gente no forum vegetariano dizer que nao é vegetariano ,"porque fica muito caro"! Ve se pode?! entao a mesma coisa acontece com os produtos....vao dizer que sao caros e que nao conhecem e que talvez nem surtam tanto efeito como o que eles estao acostumados a usar Bom resumindo seria interessante de repente mostrarmos interesse escrevendo , pedindo informacoes , a essas empresas...e comprando é claro!

Obrigado

Potira.

consuelo – 02/02/2010

"Deixa-me viver...sou pequeno,pareço sem sentimentos para ti...mas sofro,tenho dor, nao sou objeto, ha tanta inteligencia em ti...se esforça e promove novas maneiras de projetar tua ciencia no mundo sem se servir de mim!

Me deixa livre,te peço,....Sou filho do mesmo Deus, somos irmãos...

Ms.Bento – 24/02/2010

A phytoervas e embeleze não usam animais e seus produtos vem com a descrição " não testamos produtos em animais"; "fórmula livre de ingredientes de origem animal" E os produtos são bons.

Larissa @larasousa8 – 02/03/2010

bio extratus n testa, mas o tutano é de origem animal (bois).....

Laura Mora – 03/03/2010

Queria ter um irmão desses!!!! Tudo de bom pra vcs!

Já anotei todas as empresas que testam e vou boicotar como vou divulgar pra todo mundo. é incrível a quantidade de pessoas que nem se dão conta disso. é preciso conscientizar o maximo de pessoas. É muito cômodo viver na ignorância.

Ester Ramos – 04/03/2010

Gente, o Boticário não testa, mas patrocina festa de rodeio.

Rangel – 04/03/2010

Eu uso desodorante do boticário. Qual marca não testa em animais e não patrocina rodeios?

Não sei qual usar. =/

Fabiula Santana Estou a procura de Emprego – 07/03/2010

Que Revolta

Somos Todos seres vivos, criaturas criadas por Deus, nossa não vou men escrever oque penso se não vão me denunciar.... que odio!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Ester Ramos – 08/03/2010

Tá aqui uma lista de empresas que patrocinam rodeios.

<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=280316&tid=5356870893195547164&kw=carrefour>

Guilherme Thomaz – 08/03/2010

Uma dúvida...

Eu estava conversando com uma amiga minha e ela falou que "todos os produtos são testados em animais e quem tinha dito isso pra ela era a irmã dela que é Engenheira Química" ou Biológica, não lembro. Óbvio que eu discordo, mas ficou uma dúvida... não são mesmo testados?

Gi Maga – 09/03/2010

Realmente é o fim, como pode um ser achar que pode maltratar outro ser, só por achar que é melhor que o outro??? Os animais foram criados por Deus, assim como o homem, pq não fazem testes nos filhos deles??? Será que serão aprovados, e o q os filhos deles acharão da ideia caso pudessem falar???

Ester Ramos – 09/03/2010

O ideal seria baixar uma lei que proíba testes em animais e importe células humanas para pesquisas em laboratório. Não fazer testes em presos ou em filhos de quem testa.

Ester Ramos – 15/03/2010

Chai

Primeiramente falando de maneira resumida alguns testes em animais falham. Certos remédios injetados, transplantes ou até marca-passo que obtiveram êxitos em animais, foram falhos e prejudiciais para humanos. A anatomia dos animais não é a mesma dos humanos. Algumas universidades como UFG já aboliram testes em animais e até forma grandes profissionais. Hoje em dia é possível importar tecido humano, que além de mais eficaz, evitaria o sofrimento de animais. E mesmo comprovando com imagens estarrecedoras que há crueldade na viviseção, gente do judiciário vira as costas para esse fato.

Mari Fasanaro – 23/03/2010

unilever ...lol... nunca mais compro... o.0

Bi – 06/04/2010

alguém conhece alguma marca de cosméticos q tenha todos os produtos de higiene eq não faça testes em animais??? eu uso a tudo da dove mais agora vou mudar...soq não conheço nenhuma marca

Ester Ramos – 06/04/2010

Sabonete, eu uso da linha Phebo, que é vegetal. Além de você encontrar em qualquer supermercado, o preço é bem acessível. Aliás essa marca tem umas coisas legais. Eles fazem até sacolas ecológicas.

RAQUEL FEITOSA – 19/04/2010

quero saber todos os produtos q testam!!!

oi

quero saber se possível todos os produtos q testam em animais pq ai sim vou banir do meu consumo obrigada!!! vai pra merda!!! com esses testes!!! hahahahah

Cláudio C.S. – 17/05/2010

Então boicotemos a Johnson!!!! JONHSON, BOICOTE JÁ!!!

[FFC] Alexandre Gibaldi – 22/05/2010

Eu usava Pantene oO

Nunca mais, marca filha da (...)!!

[FFC] Alexandre Gibaldi – 23/05/2010

O pior é que tem soluções para esses testes, não é sequer necessário fazê-los! Vide o exemplo de Natura, Avon e outras grandes marcas!!!

Chelle_Alle & Sthefany – 24/05/2010

Q absurdo

Porque não colocam na embalagem que é testado em animais, deveria ser lei ter q colocar q são testados em animais. Aí o povo ia pensar 2 vezes antes de comprar um produto assim. é terrível isso... porque não colocam a mãe deles no lugar dos animais? covardes...

Vivian finazzi – 27/05/2010

ser o mais natural possível

quando entro em comunidades de permacultura....vejo como são pessoas evoluídas...usam tudo o mais natural possível.....sem alvejantes...corantes....são simples e naturais....devemos nos espelhar neles.....e consumir o menos possível...produtos industrializados....procurar os orgânicos.....consumo consciente....o planeta merece.....e os animais tb...

ETHOS KEYS – 03/06/2010

Chocado com a foto do macaquinho!!!

Cmo tem coragem de maltrada animais indefesos, somente pra testa produtos Futeis!!

Absurto e Crueldade!!

Me corto o coração ve esse macaquinho!!!

Solange Fernandes de Andrade – 06/07/2010

Concordo com a Stelinha

Esses tipos de testes deveriam ser feitos em assassinos, estropadore e pedófilos, pois estariam testando em humanos mesmo, e se tivesse algum efeito colateral ou morte, não se estaria perdendo nada, ao cotrário, seria um bem à humanidade, estariam testando os produtos e matando alguns seres humanos que só fazem mal.

Amanda Jacob – 02/10/2010

Concordo!

Essas empresas deveriam ir la na penitenciária de "segurança maxima", ou não para testar os seus produtos!!! Afinal lé, tem gente bem forte e valente para eles... Ah... mas esqueci eles tem OS DIREITOS HUMANOS QUE OS PROTEGEM... Que hipocrisia...

(2)

Renato Da Hora – 03/10/2010

Sou leigo no assunto

ñao conheço muito sobre o assunto ainda,porém pelo que eu pude ler eu sou a favor de testes apenas para na area da medicina, na area alimentícia e estética eu sou totalmente contra.

Noemi Wennek – 06/10/2010

Alguém por gentileza sabe me dizer se a empresa DentalClean faz testes em animais?

Obrigada.

VAGNER Z – 22/11/2010

ASSASSINOS

estas empresas q fazem testes em animais, são todas assassinas.

Karina Mello Pink – 31/12/2010

TESTA NA MAE, EM SI MESMO!!!!

Nao consigo entender como o ser humano pode ser tao ruim...quando digo que queria que fossemos mais como os animais, nao me entendem! O animal nao eh cruel...no's somos(salvo algumas pessoas boas!).

Ainda bem que nao uso nenhuma dessas marcas! ANIMAIS MERECEM RESPEITO!

Croce e Abreu – 15/02/2011

Empresas que fazem testes em ratos e outros...

Gente!!!!!! Venho pedir a colaboração de vcs para boicotarmos as empresas que em pleno século 21, ainda cometem uma estupidez contra esses bichinhos que tanto amamos, OS TESTES EM ANIMAIS! Eles só visam lucros e tratam nossos amiguinhos como lixo! Enquanto esses animais continuarem a ser maltratados, enquanto o lamento dos animais continuarem sendo emudecidos, enquanto prevalecer tanta brutalidade nestes verdadeiros matadouros... TODOS SEREMOS CULPADOS! Pq tudo o que tem valor como um ser vivo, é uma manifestação do mistério da vida.

As principais empresas que cometem essas atrocidades são:

UNILEVER

PROCTER & GAMBLE

JOHNSON & JOHNSON

Então, POR FAVOR, evitem ao máximo os produtos:

Sundown, Dove, Rexona, OMO, Axe, Close Up, Seda, Lux, Vasenol, Gessy, Comfort, Fofó, Minerva, Vick, Ariel, Gillette, Hipoglós, Pampers, Pantene, Wella, Always, Sempre Livre e outros... coloquei os mais famosos.

Gente, por favor, isso é muito sério!! Não vamos conseguir ajudar nossos lindos e queridos animais, mas podemos tentar fazer algo.

Obrigada!

Thainá – 22/03/2011

E a empresa Mary Kay, procuro informações?

Lizzy – 18/04/2011

agora tem uma promoção da P&G

isso incentiva mais ainda a compra dos produtos.

Leonardo Adestador – 30/04/2011

Meu, eu fico abismado de como vcs sao ipocritas, vcs acham que os testes devem ser feitos diretamente em humanos???

Meu Deus, parem para pensar um pouco!!!

Rosana – 04/05/2011

Testes alternativos

Não é hipocrisia, existem alternativas tecnológicas a esses testes. A Natura banuiu a partir de 2006 todos os testes em animais e abriu na França um centro de pesquisa somente voltado para testes in vitro de todos os seus produtos. Esses testes são muito mais caros que os em "vivo" (em animais), porém empresas como a Unilever, Johnson com certeza dispõem de recursos financeiros pra operacionalizar essa substituição. Para esclarecer essa questão recomendo uma visita ao site da natura, onde há uma entrevista esclarecedora sobre o tema. Os testes em animais somente seriam obrigatórios em produtos farmacos, não em cosméticos.

Salvador Gualberto – 04/05/2011

Leonardo

Meu, eu fico abismado de como vcs sao ipocritas, vcs acham que os testes devem ser feitos diretamente em humanos???

Meu Deus, parem para pensar um pouco!!!

O que você entende por hipocrisia meu caro??

Para mim hipocrisia e usar outro ser para beneficio próprio, quer remédios para humanos nada mais justo que fazer essas experiências nos próprios humanos, alias para um medicamento mesmo depois de matar muitos animais de tortura-los, mesmo assim tem que ser testado em um primeiro humano, mas como você não tem capacidade de pesquisar e claro que não sabe disso.

Para mim isso que e hipocrisia usar sem motivos os animais apenas para fazer experiências

porque para testar remédios que não e, se fosse não haveria necessidade alguma de um ultimo teste em humanos.

Salvador Gualberto – 04/05/2011

E se escreve HIPÓCRITA, não ipocrita.

Leonardo Adestrador – 08/05/2011

Obrigado pela aula de portugues...

...mas nao ha outra maneira de fazer testes antes de se utilizar em ratos, mas agora, se formos pensar igual a vcs, a vacina contra dengue deveria ser testada em humanos do que em ratos??? sou contra testes de cosmeticos em animais, mas medicamentos e vacinas ainda dependem dos animais

Rosana – 08/05/2011

Sob testes em cosméticos

Pois é para início de conquistas, o combate a testes em animais com outros fins além de medicamentos é um bom primeiro passo. Só que se vc for pesquisar essa questão vai descobrir que grandes empresas como a Unilever(Dove, seda, omo, knor) não abrem mão desses tipos de testes(em vivos) apenas por questões monetárias, pois os testes em vitro são mais caros. Então fica a pergunta: qto vale a vida? A raça humana apropriou-se da vida de outros seres como se fosse a proprietária do planeta Terra e não apenas mais uma espécie.

Leonardo Adestrador – 09/05/2011

Relamente testar cosmeticos em animais é maldade, causar sofrimento a animais em prol do ego nao é legal.

Mas medicamentos tem que ser testados antes em animais!!!

Igor – 09/05/2011

Aff!!! Estou muito triste com isso e com muitos outros fatores que "seres humanos" fazem com animais. As vezes perco a vontade de viver.

Fiquei muito triste com a Garnier uma empresa que sempre usei, mais a partir de hoje nao hoje nao uso mais. Vi no topico que a colgate usa tambem alguem pode me informar? vlew

Leonardo Adestrador – 09/05/2011

Realmente Viviane, vc tem razao, nao qro ser visto como uma pessoa má por causa do meu ponto de vista, infelizmente ainda os testes ainda devem ser feitas em animais (medicamentos), mas eu tenho a esperança de que um dia isso acabe, mas por enquanto nao da pra pintar o mundo em tons de rosa e fik se martirizando como muitos aqui nesta comu

Maristela – 14/05/2011

Leonardo

Relamente testar cosmeticos em animais é maldade, causar sofrimento a animais em prol do ego nao é legal. Mas medicamentos tem que ser testados antes em animais!!! Leonardo qual a diferença entre comésticos testados e medicamentos ?? Vc acha que os animais podem testar medicamentos ?? Voce é um rato, um porquinho da índia, um coelho, macaco etc. ?? Voce deve se achar um animal irracional pq acha que medicamentos tem que serem testados em animais. Então sua fisiologia é a mesma ! Já que é a mesma, voce aceitaria testar remédios para uso veterinário ??

yasmim checon – 14/05/2011

Como alguém tem coragem de fazer isso com um bichinho endefeso?? é muita crueldade!! deviam testar neles pra ver como é boom, seria um otimo castigo!!

Leonardo Adestrador – 17/05/2011

Maristela

SEM PALAVRAS

Fabricio Campana – 20/09/2011

nossa quantas empresas *o*

muito triste isso.... mais ainda sabendo que é inutil pois nao temos as mesmas reações causadas nos animais,so as basicas como por exemplo um acido na pele q corroe, vai corroer o pobre animal tambem, mas pra isso nao precisa testar em ninguem é obvio der!r nao precisa por no animal.

Mar Oliveira – 30/09/2011

SAUM UNS PHILHOS DAH PUH TAH,PURO SADISMO MAS TA EM NOSSAS
MAUNS FAZER ISSO MUDAR GENTE,TA EM NOSSAS MAUNS OS
PRODUTOS,REMÉDIO SEI LA O ESCAMBAU NAUM SAUM FEITOS P OS

CONSUMIDORES?? ENTAUM JA TEM 40.585 PESSOAS NA COMUNIDADE Q
PENSAM IGUAL,SÓ GOSTARIA DE UMA LISTA CORRETA DE KEM TESTA OU
NAUM...

Mar Oliveira – 30/09/2011

CONCORDO C O IGOR,ISSO ME AFETA PROFUNDAMENTE PO É INACEITAVEL...

Luciana Maia – 04/10/2011

essas pessoas são ruins de natureza...essas empresas poderiam fazer coisas melhores ao invés
de judiar de pobres animais... =(

Karine Costa – 08/10/2011

É muito ruim quando fazem isso...mais eu acho que eles não devem fazer isso porque
querem...eu acho que eles tambem devem ter dó. =(

Karine Costa – 08/10/2011

Mudei de ideia O_o...se eles tivessem dó mesmo eles não faziam isso!

Elizabeth Estevão – 01/11/2011

cosméticos e higiene pessoal ã testados em animais

Natura, Boticário, Walmari, Payot

Aí dá pra comprar shampoo, sabonete, desodorante, maquiagem, cremes, etc. Já é alguma
coisa. O que penso é que devemos exigir a obrigatoriedade de constar no rótulo dos produtos
se são ou não testados em animais.

Kalini D.C. – 04/11/2011

Já liguei várias vezes para a Reckitt Benckiser, eles dizem que não testam, mas estão n a lista
da peta... alguém sabe afirmar com certeza...?