

REPUTAÇÃO VERDE: O posicionamento oficial do Brasil, no *Twitter*, sobre a Amazônia e seu impacto nas relações internacionais¹

GREEN REPUTATION: the official position of Brazil, on twitter, about the Amazon and its impact on international relations

Luiziane Silva Saraiva²

Resumo: Este artigo é parte de uma pesquisa doutoral em fase inicial e tem como proposta apresentar o conceito de **Reputação Verde**, motivada pelas interações oficiais do governo brasileiro, no *Twitter*, sobre a Amazônia e temas correlatos. O início da problematização da temática se dá com os estudos sobre *Reputação* e *Brand Nation*, bem como a apresentação dos principais relatórios sobre a área. As redes sociais digitais, mais especificamente o *Twitter*, são problematizadas como espaços para compartilhamento de ideias, difusoras de informação e produtoras de agenda midiática, além de serem referendadas como espaços de manifestação política e ideológica. Trata-se de trabalho exploratório com foco em uma revisão bibliográfica dos estudos sobre *Reputação*, *Comunicação* e *Redes Sociais Digitais*; aliando a *Netnografia* como ferramenta metodológica de observação.

Palavras-Chave: Amazônia. *Reputação*. *Twitter*.

Abstract: This article is part of a doctoral research in early stages and it has as proposal to present the concept of **Green Reputation**, motivated by the official interactions of the Brazilian government, on *Twitter*, about the Amazon and related themes. The problematization of the theme begins with studies on *Reputation* and *Brand Nation*, as well as the presentation of the main reports on the area. Digital social networks, more specifically *Twitter*, are problematized as spaces for sharing ideas, disseminators of information and producers of media agenda, besides being referenced as spaces of political and ideological manifestation. This is an exploratory work focused on a bibliographic review of studies on *Reputation*, *Communication*, and *Digital Social Networks*; combining *Netnography* as a methodological tool of observation.

Keywords: Amazon. *Reputation*. *Twitter*

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 4 - Comunicação Pública e Institucional da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

² Professora Assistente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Relações Públicas. Mestre em Cultura e Sociedade (UFMA) e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Email: luiziane.saraiva@ufma.br

1. INTRODUÇÃO

O Brasil começou 2019 sob um novo governo, cujo direcionamento em relação às políticas ambientais não estava definido, embora fosse possível aventar hipóteses sobre o rebaixamento da temática na escala de importância dos interesses governamentais, a partir da polêmica sobre a extinção do Ministério do Meio Ambiente. Antes mesmo de tomar posse, o presidente eleito Jair Bolsonaro deixava claro em seu *Twitter* opiniões não alinhadas com a agenda ambiental que o Brasil tentava seguir nos governos anteriores. Ao tomar posse, nomeou um ministro que externava – e ainda externa – pensamentos anti-ambientalistas. As polêmicas em torno da Amazônia, dos povos indígenas, de demarcação de terras e de atividades econômicas como a mineração em áreas indígenas e o agronegócio se acumulavam nos primeiros meses de governo e atingiram o ápice durante a crise dos incêndios florestais, ocorrida em setembro de 2019. Crise esta que levou a Amazônia para a primeira página dos principais jornais do mundo e para o horário nobre das mais prestigiadas emissoras de televisão, além de virar assunto do dia nas redes sociais.

Neste contexto, este artigo se propõe a apresentar o conceito ainda em construção de **Reputação Verde**, a partir das interações oficiais do governo brasileiro, no Twitter, sobre a Amazônia e temas correlatos, considerando que a temática – reputação verde – reveste-se de importância considerável em um momento de comoção externa tanto pela Amazônia, em particular, quanto pela questão ambiental mais ampla que desemboca das discussões sobre a crise climática e a viabilidade futura do planeta. O Brasil tem trabalhado para desapegar do rótulo de vilão ambiental e esteve em vias de construir uma imagem cada vez mais responsável, a partir de políticas públicas de proteção e de promoção ao meio ambiente, posicionando-se em fóruns internacionais como ator confiável e aberto à negociação sobre seu papel nessa agenda.

Para além da questão ambiental, a política externa brasileira é tradicionalmente ativa e conciliadora (CERVO; BUENO, 2002; CERVO, 2008). Todos

os governos anteriores, desde a democratização, apostaram na diplomacia presidencial como ferramenta de promoção da imagem positiva do Brasil diante dos demais países mas, atualmente, a diplomacia institucional, a argumentação lógica e a conciliação estratégica tem sido substituídas por um posicionamento ora agressivo ora defensivo, que pode enviar sinais contraditórios aos *stakeholders* brasileiros (no Brasil e no exterior), além de gerar ruídos nos relacionamentos institucionais. A Amazônia é um dos eixos do posicionamento governamental atual - ao lado das questões sanitárias e humanitárias relativas à pandemia da COVID-19 – que, desde o início da gestão, em 2019, tenta reposicionar o país nos fóruns globais de forma diferenciada, com uma postura muitas vezes considerada polêmica. O desenvolvimento deste trabalho inicia com uma problematização da temática a partir dos estudos sobre Reputação e *Brand Nation*, bem como a apresentação dos principais relatórios sobre a área, mantendo o elo com a temática ambiental. Na sequência, há uma contextualização sobre as redes sociais digitais, mais especificamente o Twitter, para a compreensão desses espaços como ambientes propícios ao compartilhamento de ideias, difusão de informação e produção de agenda midiática, além de serem referendados como espaços de manifestação política e ideológica. Trata-se de trabalho exploratório com foco em uma revisão bibliográfica dos estudos sobre Reputação, Comunicação e Redes Sociais Digitais; aliando a Netnografia como ferramenta metodológica de observação.

Ao longo dos capítulos são apresentadas amostras intencionais, de postagens ativas ou colaterais provenientes de manifestações nas redes, do Presidente do Brasil, Jair Bolsonaro e do Ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles.

2. REPUTAÇÃO VERDE

Desde a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, ocorrida em 1992, no Rio de Janeiro (Eco-92), o Brasil tem tomado assento como ator protagonista em fóruns do setor, como o Painel Intergovernamental

Para Mudanças Climáticas³ (IPCC, na sigla em inglês) e iniciativas congêneres. O país adotou, em 2015, a Agenda 2030, negociada no âmbito da Organização das Nações Unidas (ONU) e que prevê a implementação de 17 objetivos do desenvolvimento sustentável ancorados em 169 metas a serem atingidas até 2030. O compromisso materializado na Agenda 2030 é a culminância de um processo de engajamento e, principalmente, de construção de reputação do Brasil como *player* global nas questões sobre o meio ambiente (FRANÇA, 2010; LIMA, 2012).

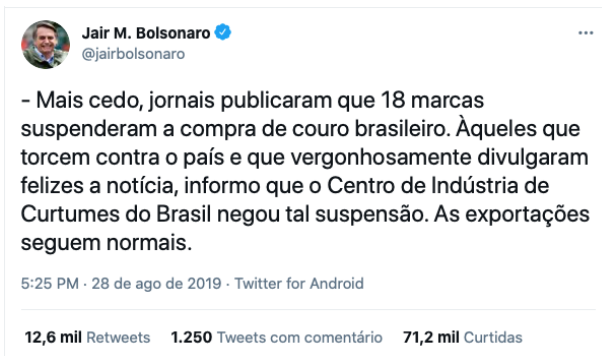
Mas, por que falar sobre reputação de um país é importante? De acordo com Van Riel & Fombrun⁴, "Uma boa reputação é um excelente cartão-de-visita: abre portas, atrai seguidores, traz clientes e investidores – ela nos impõe respeito" (FOMBRUN; RIEL, 2004, p. 03). O Brasil passou a ser questionado em fóruns internacionais e até os representantes do agronegócio – base de sustentação do governo – sentiram a pressão comercial e as barreiras ecológicas contra os produtos brasileiros. Uma dessas barreiras se concretizou na suspensão, ainda que temporária, da compra de couro brasileiro por parte de fabricantes europeus de calçados. Essa situação, minimizada pelo governo e comentada de forma dúbia pelo dirigente do Centro das Indústrias de Curtume do Brasil (CICB), foi veiculada em jornais nacionais e estrangeiros e a justificativa apresentava “preocupações ambientais” por causa das queimadas no país.

Algo que chama a atenção no fato é a utilização do Twitter, por parte do governo, para se posicionar sobre a situação, apresentando uma versão que é contradita por alguns veículos (vide imagens abaixo) e que também foi retificada pelo dirigente do CICB.

Figuras 1 e 2 – Captura de tela do Twitter do Presidente e Matéria da Rede Brasil atual

³O Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) foi criado em 1988 foi criado pela Organização Meteorológica Mundial (OMM) e pela United Nations Environment Programme (UNEP). Objetiva tornar públicos os relatórios sobre as mudanças climáticas globais.

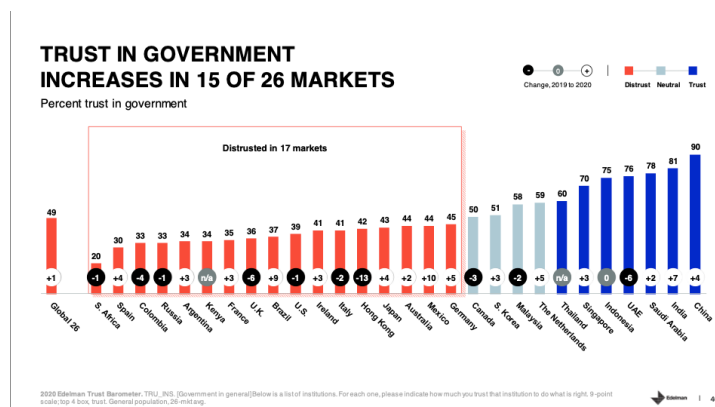
⁴ Cees B. M. van Riel & Charle Fombrun fundaram, em 1997, o Reputation Institute NY - organização que conduz pesquisas e mensurações sobre reputação, sendo referência internacional sobre o tema.



Fontes: Capturas de tela e Redação RBA (2019)⁵.

De acordo com o relatório 2019 da *Edelman Trust Barometer* Brasil⁶, para os brasileiros, o Governo e as Mídias são as instituições de menor credibilidade no país e isso não mudou em relação aos relatórios 2020 e 2021. A diferença em 2020, comparando com outros países, foi que o Brasil subiu 09 pontos, mas continuou na margem negativa de confiança no governo. Importa citar que em 2007, a mesma pesquisa já apontava que as empresas são mais confiáveis do que o governo e a mídia.

Figura 3 – Relatório *Edelman Trust Barometer* Brasil 2019



Fonte: Captura de tela.

⁵ Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/ambiente/2019/08/gestora-desmente-bolsonaro-marcas-vaio-suspender-uso-de-couro-brasileiro/>.

⁶ Trabalho de pesquisa anualmente realizado pela empresa Edelman, que mensura o grau de confiança e credibilidade nas instituições. Em atividade desde 2001, tem a edição global e a edição local (Edelman Brasil).

Os estudos basilares sobre reputação são centrados em organizações formais (ver, por exemplo, RIEL, 2014; FOMBRUN; RIEL, 2004; dentre outros), mas é uma área tradicional de estudo que pode, e deve, ser ampliada para a reputação de entes que ultrapassam a lógica organizacional ordinária. Dessa forma, é necessário perceber a importância de se trabalhar a construção de uma reputação positiva para o país.

Entendendo o Brasil (país) como uma Instituição, com variados *stakeholders* (acionistas (o povo), empregados (servidores), investidores, imprensa, setores do próprio governo, sindicatos, dentre outros), é possível fazer as equivalências necessárias entre os conceitos que norteiam o estudo da reputação corporativa/organizacional e o que se espera em nível de posicionamento institucional do representante do país, e seus efeitos colaterais. De acordo com Riel (2014), o termo **Reputação** tem origem no latim: *re* (repetição) e *putare* (calcular) de modo que, literalmente, entende-se Reputação como sendo uma análise repetida acerca de algo/alguém. É um processo racional, mas com forte carga emocional, pois “Reputação é uma percepção sobre o grau de admiração, estima e confiança que um indivíduo sente por outra pessoa, uma organização, um setor, ou mesmo **um país**” (RIEL, 2014, p. 103, grifo nosso).

Já para compreender a importância dos públicos estratégicos, chamados *stakeholders*, será utilizado o conceito de Edward Freeman (1984), no livro *Strategic management: a stakeholder approach*, no qual o autor diz que *stakeholder* é “todo grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pelas ações da organização”⁷ (FREEMAN, 1984, p. 46, tradução nossa). Mais de uma década depois, John Bryson (1995) apresenta uma definição mais ampla, quando trata o *stakeholder* como qualquer pessoa, grupo ou organização que pode reivindicar/exigir atenção, recursos ou resultados de uma empresa/organização/instituição ou que é afetado por esses resultados. O mesmo autor, em 2004, publicou o artigo intitulado *What to do when stakeholders matter: a guide to stakeholder identification and analysis techniques*, no qual esclarece que “O termo refere-se a pessoas, grupos ou organizações que, de

⁷“any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives”

alguma forma, devem ser levados em consideração pelos líderes, gerentes e funcionários da linha de frente”⁸ (BRYSON, 2004, p. 3). Esses conceitos são fundamentais para a construção de um estudo apropriado sobre gestão da Reputação.

Partindo do conceito de Reputação, Rupert Younger, diretor do Centro de Reputação Corporativa, da Universidade Oxford, afirma que "Existem três "dados" no jogo da reputação: comportamento, redes de relacionamento e narrativas"⁹ (YOUNGER, 2017, sp).

No primeiro campo, a percepção é oriunda do seu comportamento (*behaviour*). As suas ações, em dado momento, implicarão na expectativa que as pessoas, a seu redor, terão de você. Essa leitura direta pode induzir ao erro quando não fincada em critérios mais próximos à realidade, o que traz resultados danosos à reputação. Existe o comportamento individual e o corporativo/institucional, no entanto, quantas vezes o ato como indivíduo influencia a percepção a respeito da instituição que se representa? Em se tratando de um ente governamental, fica mais difícil de perceber a linha tênue entre o público e o privado, como é possível verificar nos casos em que, especificamente no ambiente virtual, os gestores se posicionam oficialmente pelos seus perfis particulares nas redes sociais (Twitter/Instagram...). Embora não seja algo automático (considerando que a construção de reputação, diferentemente da construção de imagem, exige repetição do comportamento), alguns hábitos criados podem estar ligados ao ambiente em que se manifestam e/ou são produzidos para posterior repetição. Esse espaço coletivo, de construção de comportamento reforça o impacto do segundo campo de influência da Reputação, que são os relacionamentos (*networks*).

As escolhas que são feitas sobre com qual (is) empresa(s) / indivíduo (s) criar vínculos geram um efeito considerável em como se passa a ser visto. Por exemplo: ao adquirir produtos ou serviços de pessoas (físicas ou jurídicas) que agredem o meio ambiente, contratam mão de obra infantil e/ou permitem a contratação de pessoas em situação análoga à escravidão, projeta uma imagem sobre os valores da instituição e,

⁸ “The term refers to persons, groups, or organizations that must somehow be taken into account by leaders, managers, and front-line staff.”

⁹ “There are three “dice” in the reputation game: behaviours, networks and narratives”

à medida em que isso é apontado e não sanado, passa a impactar na reputação desse ente. Paralelo a isso, é através das redes de relacionamento que muitas ações ganham evidência e começam a serem vistas por uma audiência maior. Dessa forma, se não há uma rede extensa e crível, que garanta essa visibilidade, todo o esforço de comunicação empregado na construção de rotinas éticas e sustentáveis perderá seu efeito, pois os públicos de interesse não serão atingidos a contento.

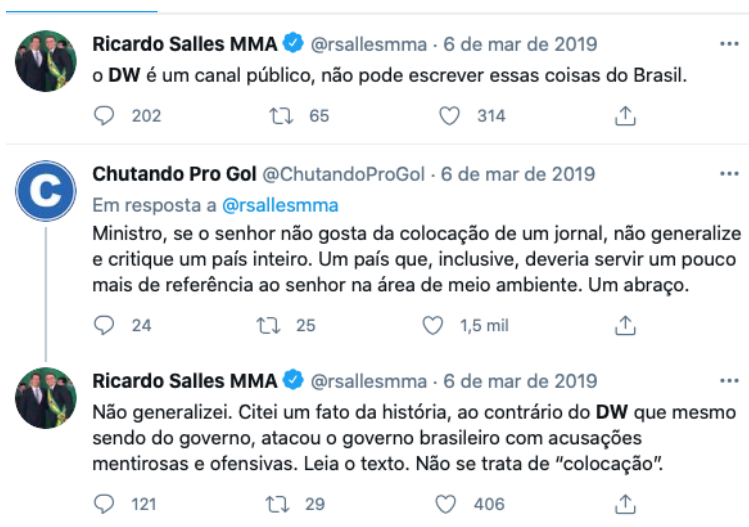
No que diz respeito ao posicionamento de um país e da rede de relacionamentos construída, cabe observar que existem estudos específicos que atestam os efeitos da gestão de reputação. A convergência de áreas afins, como a Diplomacia Pública e *Nation Branding* (gestão de marca da nação) auxiliam a compreender as limitações e possibilidades ocasionadas pelo impacto das escolhas feitas pelos representantes e dirigentes da nação, em um contexto político dentro e/ou fora do país. Para Valentini (2013, p. 2, grifo nosso),

Reputação e gestão de relacionamentos também são conceitos centrais para Diplomacia Pública e Gestão de Marca Nacional, **porque ter uma forte reputação internacional e boas relações internacionais são dois resultados fundamentais para o sucesso da diplomacia pública e da Gestão da marca da Nação.**¹⁰

Para ilustrar o quanto a gestão de relacionamentos é importante, seguem algumas manifestações do Ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, em seu Twitter, em atenção a uma matéria publicada pelo jornal alemão Deutsche Welle (DW), emissora pública e internacional da Alemanha, com veiculação em 30 idiomas.

¹⁰ “reputation and relationship management are also central concepts for public diplomacy and nation branding because having a strong international reputation and good international relations are two fundamental outcomes of successful public diplomacy and nation branding” (VALENTINI, 2013, p. 2, grifo nosso).

Figuras 4 e 5 – Manifestações do twitter do Ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles



Fontes: Capturas de tela.

O jornal DW, publicou uma matéria¹¹ na qual apresentou a postagem do ministro e criticou duramente o fato de a publicação atingir diretamente os alemães em um assunto tão doloroso quanto o Holocausto. Sem falar que o tema não atinge apenas o jornal, mas também a sociedade e o governo alemão.

¹¹Veja a íntegra da matéria no link: <https://www.dw.com/pt-br/ministro-evoca-nazismo-para-responder-a-colunista-da-dw/a-47807414> (Página brasileira do jornal alemão).

Figura 6 – Jornal DW



Fonte: Captura de tela.

Younger (2017, sp) observa que a reputação inicia no comportamento, mas se desenvolve através das redes de relacionamento. Mas como se apresenta? Nesse ponto, surge o terceiro item de construção da reputação, que são as narrativas. Qual a mensagem que se quer passar? A consciência da narrativa e de suas colateralidades faz uma diferença considerável ao se analisar texto, contexto e forma, embora o estudo das narrativas não seja o objeto deste trabalho e, sim, de estudos posteriores.

Voltando a Younger (2017), observa-se que existem duas dimensões críticas da reputação: a percepção sobre capacidade e a percepção sobre caráter. Não basta estar apto a desenvolver uma ação, pois a forma como essa ação é desenvolvida pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso da empreitada. Imagine que, hipoteticamente, o presidente de uma empresa tem a possibilidade de aumentar o retorno de investimento dos acionistas, mas para que isso seja efetivado precise cortar alguns benefícios dos funcionários. Neste caso, é possível que surjam questionamentos com relação ao valor moral do ato. Para além do lucro, existem outras questões que validam a existência das instituições, na sociedade. Observou-se que as preocupações mundiais sobre reputação e sustentabilidade, por exemplo, já estavam presentes nos últimos 20 anos (Reputation Intelligence, 2010), ou seja, é

possível comprovar que temáticas voltadas às questões ambientais, climáticas, proteção ao patrimônio natural e áreas relativas são variáveis para a construção de uma reputação positiva consistente. De acordo com o Bonini, Hintz e Mendonça (2008, p. 6),

[...] toda a pauta de Responsabilidade Social Corporativa gira em torno de preocupações com as mudanças climáticas e a sustentabilidade ambiental. Uma pesquisa constatou que mais de 50% dos consumidores e líderes empresariais, pesquisados em dez países, classificam "questões ambientais, incluindo as mudanças climáticas" como a questão mais importante que as empresas enfrentam.¹²

Se há mais de dez anos já existia uma preocupação com o impacto das temáticas ambientais na construção de reputações sólidas e críveis, o que dizer da ressonância de uma posicionamento contemporâneo que possa ser interpretado como uma afronta à percepção coletiva (nacional e/ou internacional) sobre como se deve lidar com as questões ambientais, em nível governamental? Em tempos de visibilidade instantânea nas plataformas digitais, bem como a utilização dos posicionamentos de opinião (em algumas ocasiões, sem filtro) enfraquecem a gestão da comunicação institucional, pois a administração desses efeitos é mais difícil de planejar. Gestão da imagem e reputação em um ambiente comunicativo repleto de possibilidades - considerando que as mídias sociais atingem níveis de compartilhamento e dispersão tais que tornam imprevisíveis suas colateralidades, são algumas das inquietações que se pretende desenvolver no próximo capítulo.

3. REPUTAÇÃO E O TWITTER

As redes sociais digitais podem ser consideradas, em linhas gerais, espaços organizados de relacionamento, no mundo virtual, que permitem o compartilhamento de ideias, posicionamentos, valores e a interação de um número cada vez maior de adeptos a esses ambientes. Desde o surgimento dessas plataformas até os dias atuais, observam-se os impactos causados em todas as esferas sociais e como essas

¹² "Today, front and center on the CSR agenda are concerns over climate change and environmental sustainability. One survey finds that over 50% of consumers and business leaders, sampled in ten countries, rate "environmental issues, including climate change" as the most important issue facing business"

mudanças tem se potencializado cada vez mais rápido, aumentando os níveis de propagação de um repertório. É interessante pensar que, concomitante às mudanças tecnológicas e seu ritmo acelerado, existem outros processos igualmente importantes e que devem ser observados no contexto. Antecipando o porvir, Castells (1999, p. 40-41, grifo nosso) dizia que:

As mudanças sociais são tão drásticas quanto os processos de transformação tecnológica e econômica. Apesar de todas as dificuldades do processo de transformação da condição feminina, o patriarcalismo foi atacado e enfraquecido em várias sociedades. [...] **A consciência ambiental permeou as instituições da sociedade, e seus valores ganharam apelo político a preço de serem refutados e manipulados na prática diária das empresas e burocracias.** Os sistemas políticos estão mergulhados em uma crise estrutural de legitimidade, periodicamente arrasados por escândalos [...] Os movimentos sociais tendem a ser fragmentados, locais, com objetivos único e efêmeros, escolhidos em seus mundos interiores... Nesse mundo de mudanças confusas e incontroladas, as pessoas tendem a se reagrupar-se em torno de identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais, nacionais. [...] Segue-se uma divisão fundamental entre o instrumentalismo universal abstrato e as identidades particularistas historicamente enraizadas. **Nossas sociedades estão cada vez mais estruturadas em uma oposição bipolar entre a Rede e o Ser.**

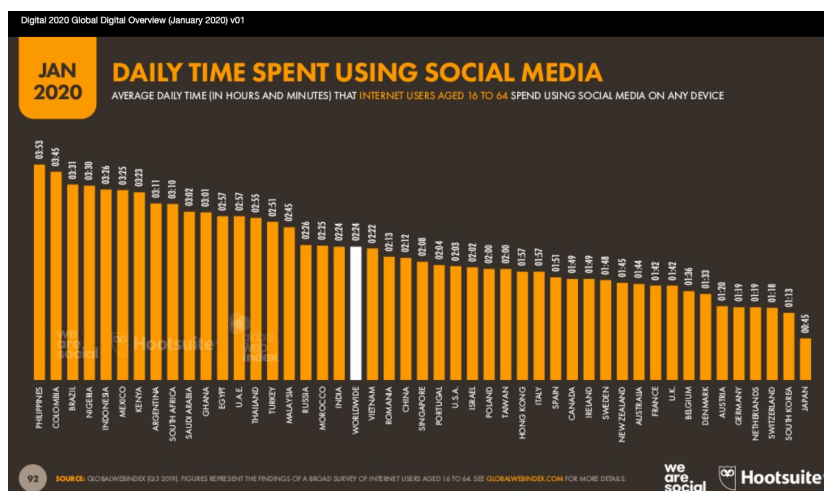
Na atualidade, cada indivíduo é seu próprio RP, redator ou diretor de arte. As mídias sociais digitais são espaços generosos para construção de imagem e, posterior, desenvolvimento de reputação. As manifestações são apresentadas ao "gosto do freguês" e, muitas vezes, não se tem dimensão de como o uso indiscriminado desses espaços (ainda que no privado) reverberam na percepção dos públicos estratégicos. Por isso, é possível considerar que a construção da reputação também esteja ligada à produção dos sentidos. O posicionamento – pessoal, organizacional ou institucional, pode causar diversos efeitos nas pessoas: amor, ódio, repulsa, admiração, apego ou desapego, pois a interpretação está ligada ao histórico de vida dos envolvidos no processo. Quando se tem um lugar de fala tão relevante quanto ser líder de um país ou seu representante em determinadas áreas, por exemplo, qualquer proposição que vá de confronto aos valores apregoados interna ou externamente, ocasiona uma repercussão fora do normal e afeta a reputação, pública ou privada, ainda mais se o ambiente para esse enlace são as redes sociais digitais.

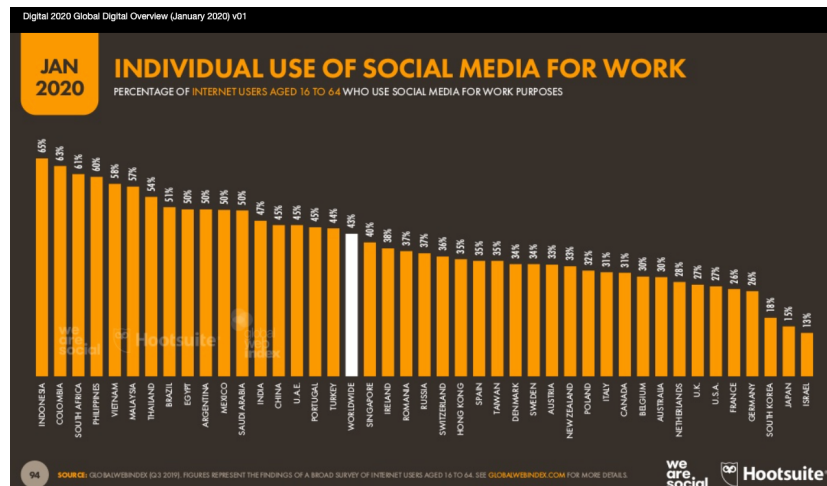
Uma característica basilar, das redes sociais digitais, é o interesse comum que conecta os participantes do grupo e que cria um vínculo consistente entre eles. Usando a metáfora da estrutura de uma rede, Recuero (2009, p. 25) diz que

Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

O levantamento divulgado em janeiro de 2020, pela agência We Are Social e a plataforma Hootsuite, identificou que o Brasil é o país da América Latina que mais usa rede social. É o terceiro do mundo que passa mais tempo diário conectado à internet; são, em média, nove horas diárias, sendo mais de três delas dedicadas às redes sociais, o que o coloca também em 3º no ranking mundial dessa variável. No Brasil, ainda, mais de 50% dos usuários utilizam as redes sociais digitais para trabalhar, o que ratifica a importância desses espaços para fortalecimento de imagem e reputação, de entes individuais e/ou institucionais.

Figuras 7 e 8 – Levantamento We Are Social e Hootsuite 2020

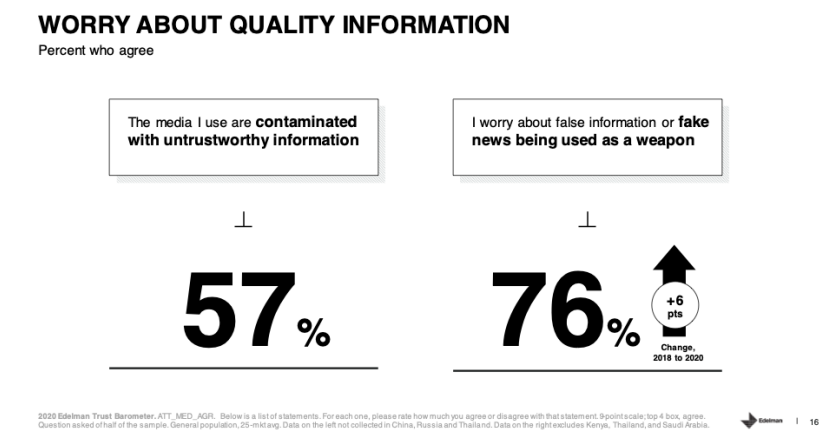




Fontes: Capturas de tela.

Falando especificamente sobre o Twitter, observa-se o desafio constante que essa rede apresenta, pois todos os membros (uns mais, outros menos) têm potencial para produção e propagação de conteúdo, bem como o estabelecimento de vínculos com seus seguidores; sem falar que esse é um cenário extenso com um número considerável de pessoas que conectadas. Por isso, há uma preocupação considerável com a qualidade das informações que transitam nessas plataformas, visto que as *fake news* (notícias falsas) são um fantasma que assombra esse espaço de expressão e coloca em xeque a sua credibilidade. O relatório 2020, da *Edelman Trust Barometer*, mostra, no quesito **Preocupação sobre informação de qualidade** (tradução nossa), que 57% dos entrevistados concordavam que “os meios que utilizo estão contaminados com informação não fidedigna” e 76% apontaram “eu me preocupo com informações falsas ou notícias falsas sendo utilizadas como arma”, sendo que nesta questão houve um aumento de 8%, em relação ao observado em 2018.

Figura 9 – Relatório *Edelman Trust Barometer* 2020



Fonte: Captura de tela.

Um outro ponto importante a tratar é como a maioria das redes sociais digitais, se tornou espaço propício para a geração de pauta. Há algum tempo, antes desse *boom* digital, as redações dependiam de “pauteiros” para vasculhar o mundo em busca de assunto e transformar em notícia. Hoje, difícil é tentar acompanhar os *feeds* e dar conta de tanta informação nas redes sociais, em geral, pois

As informações que circulam nas redes sociais [...] tornam-se persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis. A essas características soma-se o fato de que a circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede. (RECUERO, 2009, p. 5).

Recuero (2009, p. 8) ainda diz que

através das redes sociais, é possível encontrar especialistas que podem auxiliar na construção de pautas, bem como informações em primeira mão. A novidade da informação é um valor que se reflete em capital social nas redes sociais. Assim, publicar informações novas, que ainda não estejam circulando na rede é um valor para esses grupos e apela ao capital social que é construído no grupo.

Especificamente sobre o *Twitter*, a autora observa a relevância do *retweet*, ou seja, o republicação da postagem, por ser uma espécie de filtragem de informação. Esse espaço pode ser utilizado para a coleta, filtragem e compartilhamento de informações de veículos ou indivíduos, com interesse para públicos específicos.

Segundo a autora, “Trata-se de uma prática comum para levar informações para redes sociais. Essas práticas são mais claramente relacionadas com o capital social tanto na perspectiva de **gerar reputação** quanto de gerar outras formas de capital social” (p. 9 grifo nosso). O Twitter, dessa forma, acabou se transformando em um espaço com reputação “séria”, semelhante ao LinkedIn e cujos tweets, de poucos caracteres, podem agregar muito valor para os usuários, sejam eles pessoas físicas e/ou institucionais.

Hoje, em questão de segundos, uma postagem pode se transformar em um dos assuntos mais comentados do mundo, causando *frisson* na opinião pública. Embora, uma fatia considerável dos habitantes do planeta ainda não tenham acesso à tecnologia digital (isso é assunto para outro trabalho), a parte que acessa, cria conteúdo e compartilha é muito significativa, principalmente quando se trata de personalidades públicas da política e/ou do *show business*.

Ainda de acordo com o relatório da agência We Are Social e a plataforma Hootsuite, em janeiro de 2020, o usuário com mais seguidores no Twitter era o ex presidente dos Estados Unidos, Barack Obama (@BarackObama), com 111 milhões de seguidores. Hoje, esse número saltou para mais de 130 milhões. Na mesma lista (vide figura), na 10ª posição, estava o então presidente dos EUA, Donald Trump (@realDonaldTrump), que mais recentemente foi banido da plataforma, pela postura considerada inadequada às redes sociais digitais.

Figuras 10 e 11 – Levantamento We Are Social e Hootsuite 2020 e Twitter do Obama





Fontes: Capturas de tela.

O atual presidente dos Estados Unidos, Joe Biden, se manifesta em duas contas no *Twitter*: uma conta privada (@joebiden) e a conta da presidência do país (@potus¹³), sendo que esta última tem movimentação frequente.

Figuras 12 e 13 –Twitters do Presidente dos EUA



Font

¹³ POTUS – President of The United States

No Brasil, a Presidência da República tem um perfil oficial (@planalto), bem como o Ministério do Meio Ambiente (@mmeioambiente). No entanto, boa parte das manifestações dos seus líderes é feita nos perfis pessoais, a saber @jairbolsonaro para o Presidente do Brasil, Jair Bolsonaro e @rsallesmma para o Ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, cujo perfil pessoal (com a sigla do Ministério do Meio Ambiente) pode levar à dúvida sobre qual será o destino desse perfil ao sair do ministério, considerando que o cargo não é de carreira.

Figuras 14 e 15 – Twitters do Presidente do Brasil



Fontes: Capturas de tela.

Sobre a utilização das redes sociais, mais especificamente o Twitter, por atores políticos e representantes públicos, tem-se alguns elementos a serem considerados. Zugasti & García Ortega (2018) dizem que “A importância do *Twitter* na comunicação política está diretamente relacionada ao seu pertencimento à Web 2.0, baseada na interatividade através da Internet, o que torna possível romper com os modelos tradicionais de comunicação baseados na unidirecionalidade.” (P. 139)¹⁴ Dessa forma, é possível compreender que o *Twitter*, por exemplo, permite a comunicação interativa entre cidadãos e instituições como os partidos políticos, sem

¹⁴ La importancia de *Twitter* en la comunicación política está directamente relacionada con su pertenencia a la web 2.0, basada en la interactividad a través de Internet, lo que posibilita la ruptura de los modelos comunicativos tradicionales fundamentados en la unidireccionalidad. *Twitter*, por ejemplo, permite una comunicación interactiva entre ciudadanos e instituciones como los partidos políticos, sin necesidad de la acción mediadora de los medios de comunicación tradicionales (tradução nossa)

a necessidade da ação mediadora dos meios de comunicação tradicionais, o que explica, em parte, a desenvoltura de alguns usuários em se manifestar sem pudores ou apreço pelo bom senso.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Explorar as possibilidades da construção de um conceito sobre Reputação Verde tem sido um direcionamento nas primeiras abordagens do projeto doutoral. São muitas os caminhos possíveis para alcançar um objeto que ainda não está completamente à mostra, o que torna o desafio ao mesmo tempo complexo, necessário e prazeroso. Tem-se vivido dias difíceis diante de uma pandemia que impõe momentos de reflexão e de aprendizado contínuos, mas paralelo a isso, perceber que se está desenvolvendo um estudo relevante para a sociedade, com desdobramentos práticos, éticos e viáveis, faz toda uma diferença na caminhada.

Ao longo deste artigo buscou-se apresentar, como um conceito, essa modalidade de estudo da reputação, pautada na relação com a *Nation Branding*. Ao mesmo tempo, foram indicados questionamentos, em níveis exploratórios, sobre a utilização das redes sociais digitais, a exemplo do Twitter, como espaço de manifestação de representantes públicos, que desconhecem ou ignoram a deontologia do cargo, usando como medida de comportamento sua formação axiológica particular, o que fere sensivelmente à ortodoxia do setor público. Esse comportamento trará desdobramentos nos trabalhos seguintes, para garantir que o tema seja amplamente debatido, principalmente nas questões relativas à accountability, que a grosso modo é a capacidade de gerar confiança pelo que você prometeu ou lhe é dever de ofício. Outro ponto que está sendo trabalhado é o avanço da utilização do Twitter como pauta global, ocasionando manifestações dos formadores de opinião, afetando assim, a construção e manutenção da reputação nacional, dentro e fora das nossas fronteiras.

O cuidado com o meio ambiente e, mais diretamente com a preservação da Amazônia, faz parte desse conjunto de medidas que impactam a gestão de reputação do Brasil, como ator global e torna-se, assim, fundamental para a compreensão de um momento histórico em construção e que terá repercussões tanto imediatas quanto de

médio e longo prazos para o país, nossa “green reputation”. As questões apresentadas em 2019 e 2020 continuam fazendo história e estão mais presentes do que nunca, haja visto que a Cúpula do clima, ocorrida posteriormente à apresentação dos principais itens deste trabalho, levantou uma série de críticas e exigências à participação do Brasil como protagonista e co-responsável pela defesa e sobrevivência da qualidade de vida em nosso planeta. Vale o ditado: Onde há fumaça, há fogo.

REFERÊNCIAS

BONINI, S.; HINTZ, G.; MENDOCA, L. T. Addressing consumer concerns about climate change. *In: Reputation Intelligence*, v. 2, 2008.

BRYSON, John M. **Strategic planning for public and non-profit organization**. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1995.

BRYSON, John M. What To Do When Stakeholders Matter: A Guide to Stakeholder Identification and Analysis Techniques. **Public Management Review**, v. 6, 2004.

Disponível em:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.514.2874&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 01 out. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - a era da informação**: Economia, Sociedade e Cultura. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERVO, Amado Luiz. **Inserção Internacional**: formação dos conceitos brasileiros. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

CERVO, Amado Luiz, BUENO, Clodoaldo. **História da Política Exterior do Brasil**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002.

CHIARETTI, Daniela. Brasil precisa mostrar que desmatamento não é tolerado, diz Noruega. **Valor**, São Paulo, 26 out. 2020. Disponível em: https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/10/26/brasil-precisa-mostrar-que-desmatamento-nao-e-tolerado-diz-noruega.ghtml?origem=G1&utm_source=g1.globo.com&utm_medium=referral&utm_campaign=materia. Acesso em: 29 abr. 2021.

EDELMAN TRUST BAROMETER 2019. **Edelman Trust Barometer 2019 revela que os brasileiros confiam mais no seu empregador do que nas instituições tradicionais**. 2019. Disponível em:

[https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-04/2019_Edelman_Trust_Barometer_Brasil_Report.pdf)

[04/2019_Edelman_Trust_Barometer_Brasil_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-04/2019_Edelman_Trust_Barometer_Brasil_Report.pdf). Acesso em: 01 out. 2019.

FOMBRUN, Charles J.; RIEL, Cees B. M. van. **Fame & Fortune**: How Successful Companies Build Winning Reputations. New York: Prentice Hall, 2004

FRANÇA, Joan Frederick Baudet Ferreira. A Política Externa Brasileira para o Meio Ambiente: de Estocolmo a Joanesburgo. **Cadernos de Relações Internacionais**, v. 3, n. 1, 2010. Disponível em: DOI: 10.17771/PUCRio.CadRI.1546. Acesso em: 02 out. 2019

FOMBRUN, C.J; RIEL, C.B.M. van. Why Reputation Matter. *In: Fame e Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. NY: Prentice Hall, 2004.

LIMA, Venício. **Mídia, crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

LIMA, Guilherme do Prado. **A atualização da política externa do Brasil na agenda internacional ambiental: a transformação da posição brasileira em mudança do clima**. 96 f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Instituto de Relações Internacionais, UNB, Brasília, 2012.

MEYER, Thomas. **Media democracy**. London: Polity, 2002.

MIGUEL, Luís Felipe. **Política e Mídia no Brasil**: episódios da história recente. Brasília: Plano, 2002.

MOTTA, Luiz Gonzaga; GUAZINA, Liziane. O conflito como categoria estruturante da narrativa jornalística: o caso do Jornal Nacional. **Brazilian Journalism Research**, v.6, n.1, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v6n1.2010.251>. Acesso em: 02 out. 2019.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora UNB, 2013.

RECUERO, Raquel. [Deu no Twitter, alguém confirma? Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais](#). Artigo apresentado no congresso da SBPJor. Rio de Janeiro: novembro de 2011.

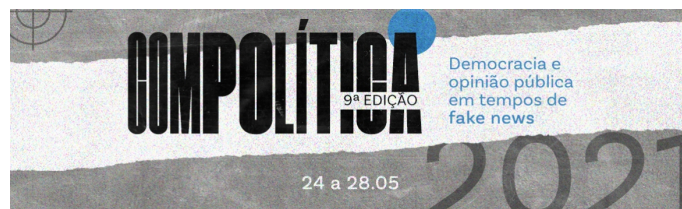
RECUERO, Raquel. [Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão](#). In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, v. , p. 1-269.

RÊGO, Joyce Assis Peixoto Britto. A Reputação do Brasil. *In: Anais [...]*. São Paulo: ABRAPCORP, 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6tg99hf>. Acesso em: 01 out. 2019.

RIEL, Cees B. M. van. **Reputação**: o valor estratégico do engajamento de stakeholders. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. **LTWEET**: Ferramenta de extração do TWITTER. Versão beta. Labcom Digital, 2019. Disponível em: <https://www.labcomdata.com.br/> . Acesso em: 03 out. 2019.

SPARROW, B. H. **Uncertain Guardians**: the News media as a political institution. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1999.



SOARES, Paulo H. Leal; Gáudio, Rozalia Del. **Sem megafone, com smartphone:** práticas, desafios e dilemas da comunicação com os empregados. São Paulo: ABERJE, 2017.

VALENTINI, Chiara. Political Public Relations in the European Union: EU Reputation and Relationship Management Under Scrutiny. **Public Relations Journal**, v. 7, n. 4, 2013. Disponível em:

<http://apps.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2013Valentini.pdf>. Acesso em: 01 out. 2019.

YOUNGER, Rubert. Book Extract: The reputation game. *In*: **Reputation**, 2017.

Zugasti Azagra, R., & García Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 136-159. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137>