

## Daniel Reis Silva; Márcio Simeone Henriques

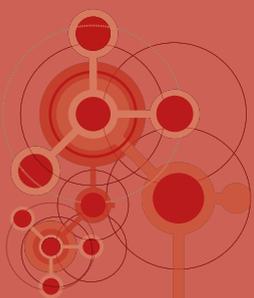
Públicos em movimento: Comunicação,  
colaboração e influência na formação  
de públicos

Autêntica/Agência de Iniciativas Cidades (AIC)  
Belo Horizonte, 2022  
400 páginas



### Luiz Alberto de Farias

- Livre Docente em Opinião Pública pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- Doutor em Comunicação e Cultura pelo Programa de Integração da América Latina (Prolam-USP).
- Professor da ECA-USP.
- Professor da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp).
- lafarias@usp.br



## Entre o tudo e o nada

### Between all and nothing

### Entre el todo y el nada

A vida cada dia mais parece imitar a ficção. Não porque vivamos em um conto de fadas, mas justamente porque vivemos fora da realidade, em busca de uma panaceia digital. Com a projeção crescente da libido rumo aos dispositivos, depositando neles uma forte catexia, caminhamos entre o tudo e o nada, o viver e o parecer viver, o real e o vitorioso imaginário. Essa fuga – consciente ou inconsciente, dependendo do caso – pode ter relação com o desespero pelo viver o presente devido à descrença em algum futuro. Ou pela projeção de um permanente futuro pelo desânimo causado pelo presente. Enfim, vidas que seguem, mas nunca seguem sem impactar e ser impactadas por outras vidas. A plena ideia de sincronicidade entre os públicos.

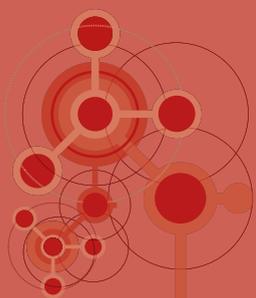
E falar de impactos de vidas sobre outras vidas é lembrar que o conceito de público em comunicação é necessariamente o conceito de movimento – de moto próprio ou estimulado. E é nesse vicejar de desejos que se influenciam as formações de opiniões de cada pessoa e dos grupos – lembrando que pessoas influenciam grupos e grupos influenciam pessoas em um movimento contínuo, permanente e incansável. Vale aqui também lembrar que ninguém é um poço vazio, um alçapão que ao nada leve. Ao contrário: as influências acendem chamas, despertam labaredas ou adormecem dores e desejos.

Público é efeito de reunião – física ou não – de pessoas, de ideias, de pontos e contrapontos. E foi na reunião de pesquisadores que surgiu o Mobiliza – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Mobilização Social e Opinião Pública, e dessa reunião surgiram indagações e possíveis respostas. Alguns desses resultados podem ser encontrados a florados na obra *Públicos em movimento: Comunicação, colaboração e influência na formação de públicos*, livro que é fruto da reunião de diversos pensamentos costurados pelos organizadores da obra, os professores Daniel Reis Silva e Marcio Simeone Henriques, em conjunto e diálogo com os pesquisadores desse grupo, que trazem o conceito fundamental dos públicos já no título da obra: o movimento.

Não há como entender um público a partir de uma simples fotografia, pois a dinâmica está presente, faz parte da essência. O movimento foi acelerado por tecnologias e dispositivos desafiadores, podendo levar até mesmo a um estado de paralisia.

A leitura do livro é oferecida em quatro partes. A primeira (“Elementos teóricos e interfaces conceituais acerca dos públicos”) dá ao leitor a bússola necessária para que se entendam as construções simbólicas sobre os públicos. Os organizadores Reis Silva e Henriques trazem um primeiro capítulo com as bases conceituais, dando clareza para públicos leigos ou esclarecidos sobre o tema de onde partem compreensões possíveis para que se engendrem classificações das mais diversas. E, complementarmente, Leandro Augusto Borges Lima coloca luz sobre os aspectos afetivos e experienciais que podem levar à mobilização dos públicos. Assim, toda opinião e posicionamento partem de pressupostos e não do vazio.

A segunda parte do livro (“Os públicos em público: condições e elementos de publicidade”) é composta por texto de três autores – Jessica Antunes Caldeira, Martha Nogueira Domingues e Ana Cláudia de Souza Inez – que dialogam sobre a condição da formação de públicos a partir do que está em condições de publicidade. Nesse sentido, os capítulos são produzidos pelos autores a partir do olhar para o público e seu processo de identidade: a organização de pessoas que se tornam públicos vai



muito além de situações de exposição, transbordam as mídias e geram conexões que possibilitam as transformações, os movimentos de demanda. Ainda nesse sentido, as organizações se preparam para fortalecer vínculos para criar relações que viabilizem a legitimidade. E, por fim, também é colocado em destaque a necessidade de tornar-se visto, percebido, para criar diferenciais que dêem poder aos públicos.

A terceira parte da obra (“Potências e vulnerabilidades nas dinâmicas dos públicos”) é a representação da realidade em que os públicos agem. Com textos de Clara Soares Braga, Angélica Almeida, Iasminny Cruz, Laura Nayara Pimenta e Daniel Reis Silva, os capítulos preenchem as lacunas do que poderíamos chamar de constatação, trazendo demonstrações dos diversos momentos em que os públicos ficam à mercê de construções que as mídias gerenciam por conta dos mais diversos interesses e, em certas circunstâncias, fragilizando ou mobilizando o público em detrimento de seu interesse.

Por fim, a quarta e última parte (“Agência de Comunicação Solidária: colaboração e experimentação”) oferece os capítulos de Rafaela Pereira Lima, Emanuela de Avelar São Pedro e Raissa Fernandes Faria, Rafaela Pereira Lima, Eveline Xavier; Nathália Vargens, Raissa Fernandes Faria e Isabelle Chagas, Brenda Leite, Bruna Lubambo, Camila Barone, Jéssica Kawaguiski, Marco Chagas e Priscila Justina, que discutem a mobilização e seus resultados a partir do olhar da participação dos públicos, destacando-se os exemplos da Agência de Comunicação Solidária uma “experiência que promove o acesso de coletivos, organizações e movimentos da sociedade civil à comunicação e a outros recursos estratégicos necessários para que assegurem suas condições de existência e se desenvolvam” (Silva, Henriques, 2022, p.290), originada em experiências ocorridas dentro da própria Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

O livro *Públicos em movimento: Comunicação, colaboração e influência na formação de públicos*, dos professores Daniel Reis Silva e Marcio Simeone Henriques, é uma obra essencial para todos os pesquisadores e profissionais de comunicação ou para qualquer pessoa que procure entender os processos de formação e elaboração de sentido entre os públicos e os seus desdobramentos, como a formação da opinião pública. Leitura para estar sempre à mão e que nos permite ampliar os debates.

## REFERÊNCIAS

SILVA, Daniel Reis; HENRIQUES, Márcio Simeone. *Públicos em movimento: Comunicação, colaboração e influência na formação de públicos*. Belo Horizonte: Autêntica: Agência de Iniciativas Cidadãs (AIC), 2022. 400p.

---

Artigo recebido em 03.08.2023 e aprovado em 03.10.2023.