



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

JOSÉ LUCAS RODRIGUES AZEVEDO

NARRATIVAS PARA INCIDÊNCIA LEGISLATIVA:
práticas da assessoria de comunicação da Terra de Direitos
para o *advocacy* do Terceiro Setor

Brasília
2024



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

JOSÉ LUCAS RODRIGUES AZEVEDO

NARRATIVAS PARA INCIDÊNCIA LEGISLATIVA:

práticas da assessoria de comunicação da Terra de Direitos
para o *advocacy* do Terceiro Setor

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob orientação da Profa. Dra. Máira Moraes.

Brasília
2024

JOSÉ LUCAS RODRIGUES AZEVEDO

NARRATIVAS PARA INCIDÊNCIA LEGISLATIVA:

práticas da assessoria de comunicação da Terra de Direitos

para o *advocacy* do Terceiro Setor

Artigo apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado pela Banca Examinadora em dezembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Maíra Moraes

Orientadora

Prof.^a Dr.^a Gisele Pimenta

Examinadora

Prof. Dr. Wladimir Gramacho

Examinador

Prof.^a Dr.^a Elen Cristina Geraldês

Suplente

**Narrativas para incidência legislativa:
práticas da assessoria de comunicação da Terra de Direitos
para o *advocacy* do Terceiro Setor¹**

José Lucas Rodrigues Azevedo²

Resumo

A partir do estudo de caso das ações publicizadas de incidência legislativa da organização de direitos humanos, Terra de Direitos, contra a Medida Provisória 910/2019, conhecida como a "MP da Grilagem", este estudo busca entender como as práticas historicamente utilizadas pela assessoria de imprensa e de comunicação estão presentes nas estratégias de *advocacy* do Terceiro Setor. Diante do atual contexto de revolução de mídias digitais e o impulsionamento da disputa de narrativas, perante a opinião pública, analisamos como as ações de comunicação são um fator central para o engajamento público e uma possível mudança social dentro de uma estratégia de *advocacy*.

Palavras-chave: Assessoria de Comunicação. *Advocacy*. Narrativas Digitais. *Lobby*. Terceiro Setor.

Abstract

Based on the case study of the publicized actions of legislative influence by the human rights organization, Terra de Direito, against Provisional Measure 910/2019, known as the "MP of Land Grabbing", this study seeks to understand how the practices historically used by the consultancy press and communication are present in Third Sector advocacy strategies. Given the current context of digital media revolution and the promotion of the dispute over narratives, in the face of public opinion, we analyze how communication actions are a central factor for public engagement and possible social change within an advocacy strategy.

Keywords: Communication consultancy. Advocacy. Digital Narratives. Lobby. Third sector.

¹Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob orientação da Profa. Dra. Maíra Moraes.

² Bacharel em Jornalismo pela Universidade de Brasília (UnB) e graduando em Comunicação Organizacional pela mesma instituição. Atuou junto à equipe de comunicação da Terra de Direitos entre 2017 e 2023.

Introdução

De acordo com a história do *advocacy* no mundo é perceptível como a prática de influenciar ou advogar em favor de algo está estritamente relacionada ao *lobby*, que por sua vez é um dos propulsores da estruturação das assessorias de imprensa no mundo das organizações. Diante desse cenário de cruzamentos entre conhecimentos e práticas, temos a comunicação também como marcador central para a influência da opinião pública e privada. O presente estudo tem por objetivo verificar como e quais práticas historicamente utilizadas pela assessoria de imprensa e de comunicação têm adentrado e fazem parte do dia a dia das ações de *advocacy* das organizações do Terceiro Setor.

A relação do autor com a temática nasce a partir da sua atuação ao longo de seis anos junto a equipe de comunicação da Terra de Direitos (2017 - 2023) - a qual iremos analisar as ações de comunicação que foram publicizadas na estratégia de *advocacy* contra a Medida Provisória (MPV) 910/2019. Segundo informações do site³ da Terra de Direitos, a organização da sociedade civil e de direitos humanos atua na defesa, na promoção e na efetivação de direitos, especialmente os econômicos, sociais, culturais e ambientais (Dhesca). A organização surgiu em Curitiba (PR), em 2002, para atuar em situações de conflitos coletivos relacionados ao acesso à terra e aos territórios rural e urbano. Atualmente, a Terra de Direitos incide nacional e internacionalmente nas temáticas de direitos humanos e conta com escritórios em Santarém (PA), em Curitiba (PR) e em Brasília (DF).

A escolha desta MPV se deu pela afinidade do tema para a organização, que atua desde 2002, junto a movimentos sociais do campo na luta por acesso à terra no Brasil.

Para analisarmos as ações de *advocacy* da Terra de Direitos contra a MPV 910/19 seguimos a seguinte metodologia de trabalho. Primeiro foram levantadas todas as ações internas de *advocacy*, o que inclui as produções e estratégias formuladas a partir da organização para o ambiente externo e para o debate público. Dentro das ações internas separamos as ações voltadas para as Redes Sociais na busca de entendermos como a organização atua na temática de narrativas digitais. Além disso, também foram identificadas ações externas à organização, como ações coletivas e entrevistas para imprensa. Em ambos os casos das ações, estamos considerando as que foram publicizadas e teriam, por tanto, potencial de atingir o debate público sobre a MPV 910/19.

³ Sobre Terra de Direitos. Disponível em: <<https://terradedireitos.org.br/quem-somos/sobre>>

O intuito é identificar, a partir do estudo de caso, como as práticas de comunicação utilizadas foram capazes de ajudar na disputa de narrativas no debate público sobre a MPV 910 e também impactar na narrativa sobre o seu objeto – regularização fundiária de terras da União.

Abordaremos como a comunicação de causas ou comunicação do Terceiro Setor tem utilizado a comunicação – como ciência – e as narrativas digitais de informação como chave do sucesso para o impedimento de medidas legislativas que violam direitos.

A escolha do tema também passa pelo interesse do autor em entender como são definidas as estratégias de comunicação para uma ação de *advocacy* junto ao Legislativo brasileiro e como profissionais de comunicação tem atuado dentro da área. Para isso, uma entrevista foi realizada com a coordenadora de incidência política da Terra de Direitos, que atuou na campanha contra a MPV 910/19, a jornalista Gisele Barbieri.

Para iniciarmos as discussões sobre ações de assessoria de comunicação presentes no *advocacy* da Terra de Direitos, é importante apresentar a definição dos termos e conceitos utilizados neste estudo, já que estes são importantes para entender se a estratégia utilizada pela Terra de Direitos foi efetiva diante dos seus objetivos.

Para entender como a prática do *advocacy* se faz presente no dia a dia das organizações do Terceiro Setor e sua diferenciação das práticas do lobby, Rennan Mafra atualiza e amplia o conceito de *advocacy* e ao mesmo tempo centraliza o termo dentro das práticas de comunicação.

Em contextos democráticos contemporâneos, a noção de *advocacy* tem ganhado saliência considerável, seja para caracterizar determinadas práticas empreendidas pelos inúmeros grupos que lutam por causas sociais, as mais diversas, seja para os próprios grupos se auto designarem “grupos de *advocacy*”, como aqueles cuja principal atribuição se voltaria à atividade de “advogar” em favor de inúmeros sujeitos, sem voz e vez nas arenas políticas formais, em condições de violação de direitos, de sofrimento moral e/ou de invisibilidade na cena pública. (Mafra, 2014. p 182)

Ao retomarmos a busca histórica, também é possível traçar um paralelo entre assessoria de imprensa e o *advocacy* do Terceiro Setor. Para isso é importante contextualizarmos de onde parte a ideia de apresentar pontos de vistas para os legisladores (as) a partir do nascimento do conceito de lobby:

Indivíduos ou grupo que sugere quando um segmento da sociedade, representando um consenso da maioria de seus componentes, leva ao legislador as informações, aspirações e reivindicações dessa classe, tentando ocasionalmente influenciar a aprovação, modificação ou veto de uma lei; com base nessas manifestações, o legislativo toma as decisões. (Moreira, Pasquale e Dubner. 1999. p.225)

Diferentemente do *lobby*, não é totalmente consenso a definição do que seria o *advocacy*. Segundo estudos de Mafra (2014) o termo *advocacy* advém de:

“Advocacia” é a correspondência do termo *advocacy*, em tradução literal do inglês para o português. Mesmo que descritos, para tal verbete, os significados “ação de advogar” e “profissão ou exercício da profissão de advogado”, a palavra em português, no Brasil, parece ainda carregar, de modo mais proeminente, seu segundo significado – fato que talvez explique o aparecimento do termo em inglês *advocacy* em cenários controversos de mobilização democrática e cívica, realçando sua primeira designação. Em exercício semelhante, “advogar”, do latim “advocare”, é descrito como: a) interceder a favor de; apadrinhar; b) defender com razões e argumentos; e c) defender ou atacar uma causa em juízo – além, é claro, de d) exercer a profissão de advogado. (Mafra, 2014, p.184)

Buzzoni classifica e sintetiza essas quatro ações de Mafra como algo mais pragmático: a) campanhas: falar publicamente sobre uma questão; b) agir como defensor de direitos: representar uma pessoa ou um grupo, a fim de assegurar que seu ponto de vista seja ouvido (interceder em seu nome); c) fazer *lobby*: tentar influenciar a formulação de políticas por meio de reuniões particulares e outras formas de comunicação direta com formuladores de políticas; e d) mediação: representar duas ou mais partes, para se chegar a um acordo.

Apesar compreendida para algumas pessoas como o simples ato de advogar por uma causa social, ambiental ou cultural, a aplicabilidade do *advocacy*, é difícil de ser percebida. Em contextos contemporâneos, por mais que ainda seja utilizado para indicar ações de defesa de causas de interesse comum, tal prática também pode assinalar ações voltadas à defesa de interesses particulares (Buzzoni, 2022).

A partir dos estudos de Buzzoni é possível definir de forma mais prática para este estudo o *advocacy* como:

uma prática de convocação e de construção de propósitos comuns em busca de formação de sentidos compartilhados relativos a assuntos de interesse coletivo. Diferencia-se, portanto, do “*lobby*” que se volta a objetivos particulares ou a benefícios estritos a uma única pessoa. (Kočouski, 2012, p. 81, apud Buzzoni, 2022, p. 41)

Exposto isso, é importante ressaltar que essas estratégias de *advocacy* podem apresentar ganhos ao exercício da deliberação, no sentido de expandir questões controversas, referidas a inúmeros atores às margens do sistema político (BUZZONI, 2022, p. 40). A partir dessa realidade é que se constrói a relação entre política e comunicação, considerando que o público é aquilo que é de todos e que a política é tida como a arte de construir consensos (Buzzoni, 2022).

Com a revolução tecnológica e dentro do jogo democrático, a informação – que já tinha sua relevância – tem cada vez mais um papel central para definição dos rumos do interesse público. Como aponta Buzzoni na sua pesquisa sobre a prática do *advocacy* como estratégia da comunicação política:

Os debates na comunicação pública (o que saber) alimentam os debates na comunicação política (o que fazer). É a partir da teoria deliberativa habermasiana que se constroem pontes de comunicação a fim de legitimar essa real participação de cidadãos nas ações políticas voltadas a resgatar a democracia, que, atualmente encontra-se frágil entre diversas nações e governos. (Buzzoni, 2022, p. 26)

Para a autora, é a partir da participação dos cidadãos na microesfera que se constrói uma consciência política para ampliar a participação em esferas sociais maiores. (Buzzoni, 2022)

Estudos sobre o conceito de *advocacy* na interface educação/comunicação demonstra que as organizações não governamentais dos Estados Unidos têm investido na formação sobre mídia e uso das redes e plataformas sociais de comunicação na tentativa de ampliar o apoio público nas suas áreas de interesse. A pesquisa evidencia a distância e dissonância entre o fazer reflexivo e prático demonstrando um fato interessante. Nem sempre os especialistas conseguem a credibilidade por sua opinião. Todavia, aqueles cuja incidência midiática é previamente planejada pela formação em *advocacy* conseguem altos índices de credibilidade, mesmo não tendo experiência comprovada e solidificada na área que comentam (Malin & Lubienky, 2015, apud Malachias, 2017).

Em uma linha semelhante de pensamento sobre o apoio público, o professor e pesquisador Marshall Ganz (2023) destaca a importância das histórias na comunicação eficaz e na formação de identidades coletivas. Ele argumenta que as narrativas públicas são ferramentas poderosas para inspirar e mobilizar pessoas. A narrativa pública de Ganz geralmente é dividida em três partes: a história do eu (*Story of Self*), a história de nós (*Story of Us*) e a história agora (*Story of Now*). Cada parte desempenha um papel específico na construção de conexões emocionais e no apelo à ação.

Elaborar uma narrativa pública completa é uma forma de conectar três elementos centrais da prática de liderança: história (por que devemos agir agora, coração), estratégia (como podemos agir agora, cabeça) e ação (o que devemos fazer para agir agora, mãos). Como sugerem as palavras poderosas do Rabino Hillel, defender-se é um primeiro passo, mas insuficiente. Você também deve construir a comunidade com a qual você está e fazer com que essa comunidade aja em conjunto agora. (Ganz, 2006, p. 4, tradução nossa)

Comunicar é mostrar, transmitir, propagar. É ouvir, trocar e chegar ao outro. Quando se deseja comunicar uma causa, no entanto, é preciso ir além. Uma causa é uma demanda da sociedade e requer uma mudança de comportamento. Ainda não há consenso em torno de um único termo: comunicação de causas, comunicação transformadora, comunicação de impacto, comunicação para transformação social, entre outras denominações, porém todas buscam comunicar à sociedade um clamor social e convocá-la a agir.

Envolve, portanto, “colocar um tema na agenda da sociedade, mobilizar os convertidos, conquistar os indiferentes e influenciar os tomadores de decisão com o objetivo de mudar a realidade social, cultural, econômica e ambiental por meio da sensibilização do público e de mudanças nas políticas públicas” (Cause, Instituto Arapyaú, Shoot The Shit, 2016, p. 7, apud Moraes, 2021 p. 1).

Se para estratégias de mobilização é necessário impactar a sociedade por meio da narrativa pública, no caso de ações de *advocacy* se faz necessário atingir a opinião pública para dialogar com os formuladores das leis. Assim como o histórico do *lobby* e das assessorias de comunicação mostram, a tentativa de impactar a opinião pública é necessária para a mudança social.

No artigo O que significa 'Opinião Pública? Um estudo sobre os diferentes sentidos do termo nos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo, Marques (2017) destaca que o termo “opinião pública” pode ser utilizado e aplicado em diferentes contextos e disputas. Tais variações de atributos conferidas a essa expressão, conforme explica Gomes (2001, p. 61), surgem de batalhas ideológicas preocupadas, por exemplo, em tornar hegemônica uma compreensão específica acerca da natureza do que significa a própria noção de democracia.

O “público” – muitas vezes também interpretado como sinônimo de esfera da cidadania (Marques, 2010; Miola, 2012) – ocupa uma função essencial nas democracias representativas, uma vez que uma parte dele se mostra responsável por atuar no processo de escolha dos representantes políticos. Conforme indicam Richards Jr. e Gastil (2015), as tentativas de influenciar a formação das preferências dos cidadãos têm sido objeto de preocupação em Teoria Política já há um par de séculos. (Marques, Mont'alverne, Kniess, Pupo, 2017, p. 55)

Marques também defende que o conceito de opinião pública está relacionado com a atuação da mídia como indústria de produção de informação.

Os media ocupam um papel especial nesse contexto, uma vez que é graças à comunicação de massa (seja na condição de instrumento, seja na condição de instituição) que a sociedade pode aceder aos acontecimentos do jogo político (Campos, 2015; Maia, 2008; Gomes, 2004; Manin, 1995; Schudson, 2008). Assim, o Jornalismo, mais exatamente, além de reivindicar legitimidade na condição de mediador do relato dos fatos, toma para si a tarefa de orientar o público, inclusive por

meio da oferta de opiniões que lhes são peculiares. (Marques, Mont'alverne, Kniess, Pupo, 2017, p. 55)

Com o exposto é possível verificar que dentro do jogo político comunicadores e suas habilidades técnicas científicas – que muitas são pensadas para atingir a opinião pública – também passam a compor o rol de peças fundamentais para a democracia e a disputa de narrativas.

O surgimento da função de assessor de imprensa está intimamente relacionado à a do Relações Públicas. Os estudiosos franceses Chaumely e Huisman (1964), no livro *As Relações Públicas*, associam o início da atividade dos Relações Públicas à Guerra das Gálias, “graças à qual o Sr. César teve êxito da eleição” . Eles também extraem vestígios das atividades dos Relações Públicas em Virgílio, de quem as Geórgias constituem notável programa do tipo checklist para retorno à terra, realizando, desse modo, as relações públicas da agricultura no século I antes de Cristo. (Chaumley; Huisman, 1964, p. 9-10, apud Jacob, 2004. pg 9)

O americano Ivy Lee é considerado o criador da atividade de Relações Públicas. Em 1906, ele abandonou o jornalismo para fundar o primeiro escritório de Relações Públicas do Mundo, em Nova Iorque. O contexto histórico daquela época indica que havia uma tremenda hostilidade aos executivos americanos, acusados de monopólio e de arrasarem as micro e pequenas empresas. A “conversão” de Lee às relações públicas foi feita para atender ninguém menos que John D. Rockefeller, na época um dos mais impopulares homens de negócios dos Estados Unidos perante a opinião pública. (Jacob, 2004. pg 13)

Ivy Lee não se limitou a cuidar bem do relacionamento com a imprensa. Homem de comunicação, ele sabia que a imagem das pessoas, como a das instituições, não se muda apenas com notas em jornais. Por isso, desenvolveu habilidades e técnicas de criar fatos noticiáveis, de preferência retumbantes. Com eles alterou os valores de referência associados à imagem pública de John Rockefeller. E fundou a escola das relações públicas”. (Chaparro, p. 38, apud Jacob, 2004. pg 10).

De acordo com Chaumely e Huisman (1964, p. 9-10, apud Jacob, 2004. pg 10) o Canadá foi o primeiro país a adotar a nova atividade criada pelos americanos. Seis anos depois, foi a vez da Europa. A porta de entrada foi a França, por iniciativa das empresas Esso Standard e Shell. Na década seguinte, já existiam agências e/ou departamentos de relações públicas na Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suécia, e Finlândia.

Segundo o pesquisador Manuel Chaparro, no Brasil o surgimento do Assessor de Imprensa se confunde com a do Relações Públicas. A figura do Relações Públicas, no que se refere ao contato específico com o "público" da imprensa, dá lugar à figura do Assessor de Imprensa, mediador entre a instituição e a mídia.

A partir desses breve histórico é possível verificar que a ação do Assessor de Imprensa tem como objetivo então suprir a linguagem da propaganda e atingir de outras formas os públicos formadores de opinião.

O jornalista e relações públicas Jorge Duarte, no texto *Assessoria de Imprensa no Brasil* (Duarte, 2002, p.81) afirma que “a migração de jornalistas para áreas diversificadas ocorreu pela ação competente em assessorias no campo de trabalho surgido particularmente na década de 80, quando o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados – não apenas com a imprensa – passaram a ser estratégicos para as organizações brasileiras.

As assessorias de imprensa tornaram-se então o embrião de estruturas de comunicação que fornecem grande diversidade de produtos e serviços. E estão, ainda na forma original ou ampliada, no Legislativo, Executivo e Judiciário (no âmbito federal, estadual e municipal), em empresas públicas, privadas (inclusive alguns veículos de comunicação), terceiro setor – o qual analisaremos posteriormente neste artigo –, universidades, nas Forças Armadas, sindicatos, entidades de classe, apoiando pessoas físicas (artistas, esportistas, políticos).

Dado o exposto, analisaremos as estratégias utilizadas pela organização Terra de Direitos contra a aprovação da Medida Provisória (MPV) 910/2019 - conhecida como a MP da grilagem - junto ao Legislativo brasileiro e também à opinião pública.

Desenvolvimento

Para analisarmos as estratégias de *advocacy* da Terra de Direitos é importante entendermos o contexto da tramitação da MPV 910/2019. A proposta foi editada pelo Poder Executivo em 10 de dezembro de 2019, com o objetivo de estabelecer normas para a regularização fundiária de imóveis rurais da União, conforme menciona a ementa⁴ da Comissão Mista que analisou a MPV 910/19.

A MPV 910/19 estabelecia novos critérios para a regularização fundiária de imóveis da União e do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra) ocupados. O texto original passou de julho de 2008 para até maio de 2014 a data máxima de posse de propriedades que poderiam ser regularizadas. Além disso, permitiu que a regularização fosse feita por autodeclaração para terras com até 15 módulos fiscais. Antes, isso valia apenas para pequenos

⁴ Altera a Lei nº 11.952, de 25 de junho de 2009, que dispõe sobre a regularização fundiária das ocupações incidentes em terras situadas em áreas da União, a Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, que institui normas para licitações e contratos da administração pública, e a Lei nº 6.015, de 31 de dezembro de 1973, que dispõe sobre os registros públicos. Disponível em: <<https://www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/140116>>

lotes de até quatro módulos e apenas na Amazônia Legal. Dependendo da região, um módulo fiscal varia de 5 a 110 hectares. Em reportagem⁵ publicada pela Agência Senado em dezembro de 2019 foi destacada a fala da, na época, ministra da Agricultura Teresa Cristina, classificando a medida como "uma dívida que o Brasil tem com a sociedade".

Assim como estabelece a Emenda Constitucional nº 32, de 2001⁶, a Medida Provisória entra em vigor de forma imediata, mas precisa ser aprovada pelo Congresso Nacional em até 120 dias para não perder a validade. E como define o art. 62 da Constituição Federal⁷, as Medidas Provisórias precisam de apreciação pelas duas Casas do Congresso Nacional (Câmara e Senado) para se converter definitivamente em lei ordinária.

Em sete dias o Congresso Nacional instalou a Comissão Mista responsável pela análise da MPV 910/19 - dado a agilidade na instalação da Comissão é possível observar a prioridade que a medida possui dentro da agenda de trabalho do Governo. Com isso, o prazo de apreciação foi delimitado até 19 de maio para que a MPV 910/19 não perdesse a validade.

Em janeiro de 2020, a imprensa brasileira já se debruçava a esmiuçar os entraves por trás da MPV 910/19 e as principais críticas da oposição. Em reportagem⁸ publicada pela BBC Brasil em 13 de janeiro de 2020, o texto já abordava a MPV 910/19 com o nome amplamente utilizado pela sociedade civil brasileira de "MP da Grilagem". A reportagem destacou como maior impacto da MPV 910/19 a possibilidade de que terras públicas desmatadas com até 2.500 hectares (o equivalente a 2.500 campos de futebol) se tornassem propriedade de quem as ocupou irregularmente dentro do espaço temporal delimitado pela MPV 910/19 de até 2014.

Ao longo do tempo de tramitação na Comissão Mista a MPV 910/19 recebeu diversas críticas, principalmente sobre as brechas para a grilagem de terras públicas com a autodeclaração da dimensão territorial da área, e pelo estímulo à destruição de novas áreas de floresta em um momento em que a Amazônia apresentava os maiores índices de desmatamento da última década.

⁵ Governo edita MP que institui um novo programa de regularização fundiária. Publicada em 11 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/11/governo-edita-mp-que-institui-um-novo-programa-de-regularizacao-fundiaria>>

⁶ Emenda Constitucional nº 32, de 11 de setembro de 2001. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Emendas/Emc/emc32.htm#art1>

⁷ Constituição Federal, Art. 62. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm#art62>

⁸ Como a 'MP da grilagem' pode mudar o mapa de regiões da Amazônia. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51071810?fbclid=IwAR1OISGxUk5tpJ3oXbTpmYJ2jL92fCQCsp12jfE00R15ReHXmRRxMb0vzvE>>

Ao todo, conforme demonstra o relatório do painel de monitoramento⁹ da atividade legislativa do Senado Federal, a Comissão Mista da MPV 910/19 realizou 4 reuniões, conforme o quadro:

Quadro 1 - Relação e termômetro de reuniões realizadas pela Comissão Mista da Medida Provisória nº 910, de 2019

DATA	INSTITUIÇÃO	REPRESENTANTE	POSIÇÃO A MPV 910/19
11/02/2020	Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão (MPF)	Deborah Macedo Duprat	Contra a MPV
	Companhia Imobiliária de Brasília - Terracap	Leonardo Mundim	A favor da MPV
	Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA)	Rodrigo de Oliveira Kaufmann	A favor da MPV
	Defensoria Pública da União (DPU)	Atanásio Darcy Lucero Júnior	Contra a MPV
	Instituto Brasileiro de Reforma Agrária (INCRA)	Geraldo Ferreira de Melo Filho	A favor da MPV
12/02/2020	Frente Parlamentar da Agropecuária	Alceu Moreira	A favor da MPV
	Observatório do Código Florestal	Roberta del Giudice	Contra a MPV
	Secretaria Especial de Assuntos Fundiários do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento	Nabhan Garcia	A favor da MPV
	Instituto de Terras do Pará	Bruno Kono	A favor da MPV
	Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (Imazon)	Brenda Brito	Contra a MPV
	Advogada do Instituto Socioambiental (ISA)	Juliana da Paula Batista	Contra a MPV
18/02/2020	Ministério de Agricultura Pecuária e Abastecimento	Tereza Cristina Correa da Costa Dias	A favor da MPV
	Universidade Federal do Pará	Girolamo Domenico Treccani	Contra a MPV
	Universidade de Brasília	Sérgio Sauer	Contra a MPV

⁹ Comissão Mista da Medida Provisória nº 910, de 2019. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/comissoes/audiencias?codcol=2324>>

04/03/2020	Coordenação Nacional de Articulação das Comunidades Negras Rurais Quilombolas (CONAQ)	Oriel Rodrigues de Moraes	Contra a MPV
	Universidade de São Paulo	Gerd Sparovek	Contra a MPV
	Especialista em Direito Ambiental	Hercules Jackson Moreira Santos	A favor da MPV
	Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (CONTAG)	Elias D'Ângelo Borges	Contra a MPV
	Comissão Pastoral da Terra Nacional (CPT)	Saulo Ferreira Reis	Contra a MPV

Fonte: o autor, 2023

É possível observar que a Comissão Mista da MPV 910/19 recebeu dezenove (19) representantes para as quatro (4) audiências públicas realizadas. Dos representantes ouvidos, onze (11) foram contra a MPV 910/19 nos moldes apresentados pelo Governo Federal da época. Este também pode ser considerado um dos fatores que demonstram a dificuldade que o tema enfrentaria diante da opinião pública.

Ao todo a Comissão Mista recebeu 542 emendas dos(as) parlamentares ao texto da MPV 910/19. Após a realização das audiências, o relator, Senador Irajá (PSD-TO) partiu para a apresentação do relatório, que por sua vez, foi favorável ao texto proposto pelo Governo Federal mas que conforme apontado por reportagem¹⁰ da Rádio Senado, excluiu emendas que tratavam de desmatamento, anistia e grilagem.

Após a apresentação do relatório, a Comissão Mista tentou votar a MPV 910/19, mas não conseguiu quórum entre os (as) parlamentares integrantes. Vale ressaltar que, na época, o mundo enfrentava a pandemia de coronavírus. Com isso, a MPV 910/19 não chegou a ser votada pela comissão mista e foi direto para o plenário da Câmara dos Deputados, que por sua vez também não conseguiu a aprovação da MPV 910/19 antes do fim do prazo regimental.

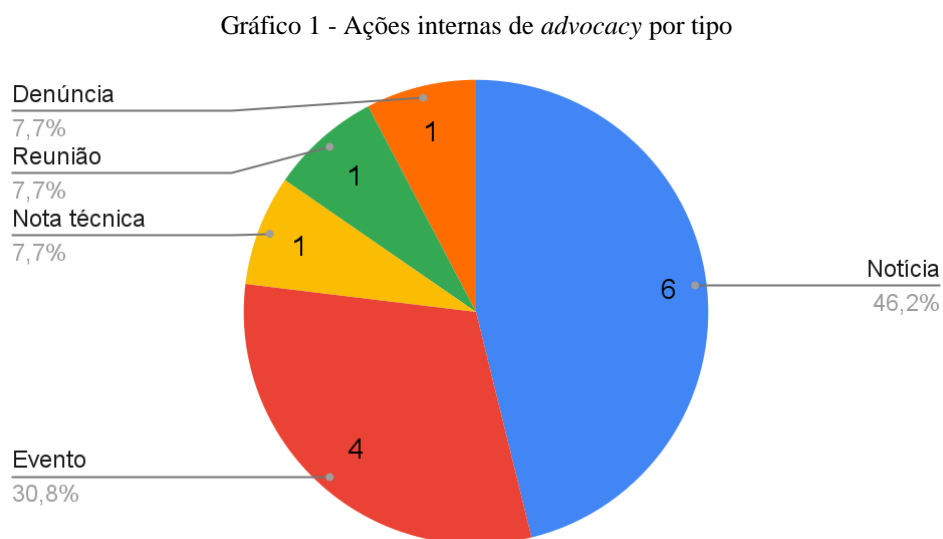
Diante da dificuldade de aprovação do texto da MPV 910/19, no dia 15 de maio de 2020 - 4 dias para o fim do prazo de apreciação da MPV - o deputado da base do governo Zé Silva (Solidariedade-MG) apresentou o Projeto de Lei 2.633/2020, com o mesmo texto da MPV 910/19.

¹⁰Irajá apresenta relatório à MP do novo Programa de Regularização Fundiária. disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2020/03/12/iraja-apresenta-relatorio-favoravel-a-mp-que-instituiu-novo-programa-de-regularizacao-fundiaria>>

Segundo os registros da atividade legislativa¹¹ do PL 2.633/20, apesar da proposta ter sido aprovada em caráter de urgência, em outubro de 2021, por 296 votos a 136 pela Câmara dos Deputados, o PL ainda segue em análise pelo Senado Federal até a data deste artigo, em dezembro de 2023. Caso sejam feitas mudanças na proposta, a matéria ainda precisa ser aprovada novamente pela Câmara dos Deputados. É importante destacar que o longo espaço temporal e principalmente a troca de Governo, em 2023, são fatores importantes para a dificuldade de aprovar a proposta.

As ações de *advocacy* da Terra de Direitos

Em relação às ações internas da organização, excluindo a análise de redes sociais, foram produzidas uma (1) nota técnica, seis (6) notícias, quatro (4) eventos, uma (1) denúncia e uma (1) reunião com parlamentares. Conforme demonstra o gráfico a seguir:



Fonte: o autor, 2023

Nas ações internas de *advocacy* já é possível observar questões relevantes da atuação da organização. Primeiramente, é salutar que a maior parte das ações internas publicizadas estão no campo da produção de conteúdo sobre a MPV 910/19. Notícias estão à frente com o maior número de ações e em seguida os eventos. Nestas ações internas, muitas foram subsidiadas, a partir, do conhecimento técnico da organização que estava centrado na Nota

¹¹ PL 2633/2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2252589>

Técnica sobre a MPV 910/19. Na ementa do documento a Terra de Direitos destacou o escopo da sua atuação no tema:

A nota analisa o texto da Medida Provisória 910, alterações propostas e principais debates postos com a proposição da medida. Apresenta-se que o destacamento proposto fragiliza comunidades quilombolas em virtude da possibilidade de sobreposição de áreas e ampliação de conflitos fundiários tanto na região amazônica quanto em todo o território nacional. (Terra de Direitos, 2020).

Ao analisarmos a nota técnica, foi possível delimitar a atuação política da organização contra a MPV 910/19. O documento explica em tópicos as inconsistências da medida e os impactos da reformulação das regras para a regularização fundiária de terras rurais da União. E por isso, observamos como este documento técnico desenhou as ações e o posicionamento da organização frente ao debate público posto.

Segundo entrevista com a Coordenadora de Incidência Política da Terra de Direitos, Gisele Barbieri (2023) as ações de *advocacy* da organização passam pela avaliação política sobre o nível de incidência a ser realizado em cada objetivo e nível de publicização.

Uma das questões fundamentais quando a gente pensa nas ações de incidência para desenvolver na Terra de Direitos é de onde a gente fala e o que a gente tem para contribuir em determinados temas. E a gente sabe que a definição da agenda ela vai a partir dos públicos e dos territórios com os quais a Terra de Direitos trabalha. Mas não é em todos os temas que a gente vai ter uma atuação de destaque nas estratégias de *advocacy*. Então, a gente sempre pensa no tema, e a gente fala de onde e como a gente pode contribuir. E sempre pensando nisso: a gente tem uma contribuição diferenciada para dar com relação ao tema? ou é mais vantajoso e mais estratégico, a gente se juntar com outras organizações que já têm acúmulo em determinados temas e que a gente possa somente reforçar essas incidências? E a partir daí, pensamos numa série de ações que elas podem ser, como a gente diz popularmente de baixo perfil, que muitas vezes vão ser só para reforçar ações já em curso e outras vezes vão ser pra ter um diferencial, como a própria elaboração de uma nota técnica, como a própria elaboração de um artigo, como a própria incidência direta com parlamentares e assessorias. (Barbieri, 2023. Informação Verbal)

Das ações internas observamos que em quase todas as ações houve tentativas diretas de contraposição de narrativas divergentes a organização em relação ao debate da MPV 919/2020, conforme o quadro abaixo:

Quadro 2 - Relação de ações com contraposição direta de narrativas externas a Terra de Direitos

TIPO DA AÇÃO	Nº DE AÇÕES	Nº DE AÇÕES COM CONTRAPOSIÇÃO DE NARRATIVA
Notícia	6	3
Evento	4	3

Reunião	1	1
Denúncia	1	1
Nota Técnica	1	-

Fonte: o autor, 2023

O marcador de "contraposição de narrativa", do Quadro 2, mostra como as ações internas fazem menções a discursos e pessoas externas à organização. Em todos os tipos de ações foram identificadas tentativas de contrapor o discurso a favor da MPV 910/19. Isso mostra que as ações estavam em sua grande maioria bem posicionadas e com foco na disputa do debate público.

No entanto, observamos que, das ações internas, a grande maioria resultaram em baixa repercussão midiática, conforme o quadro abaixo:

Quadro 3 - Relação de ações internas com impacto na mídia

TIPO DA AÇÃO	Nº DE AÇÕES	Nº DE AÇÕES COM IMPACTO NA MÍDIA
Notícia	6	-
Evento	4	1
Reunião	1	1
Denúncia	1	1
Nota Técnica	1	1

Fonte: o autor, 2023

Apesar do baixo impacto na mídia com as ações internas, a organização teve um excelente alcance, e conseqüentemente, impacto no debate público com a realização de eventos. Neste item das ações, a organização promoveu quatro debates virtuais que relacionaram os impactos da MPV 910/19 a outros pontos também já abordados na nota técnica de forma ainda mais incisiva.

Os eventos aconteceram em um espaço temporal curto, mas com foco em públicos diferentes. Dentre esses eventos, a organização realizou todos com outras organizações e movimentos sociais participantes e debatedores, sendo um dos eventos de impacto internacional, com contribuições de movimentos sociais de outros países para comparar soluções no campo da regularização fundiária na região amazônica. Os registros mostram que o primeiro debate intitulado *Os riscos da Medida Provisória da Grilagem (MP 910)*¹² pelo seu

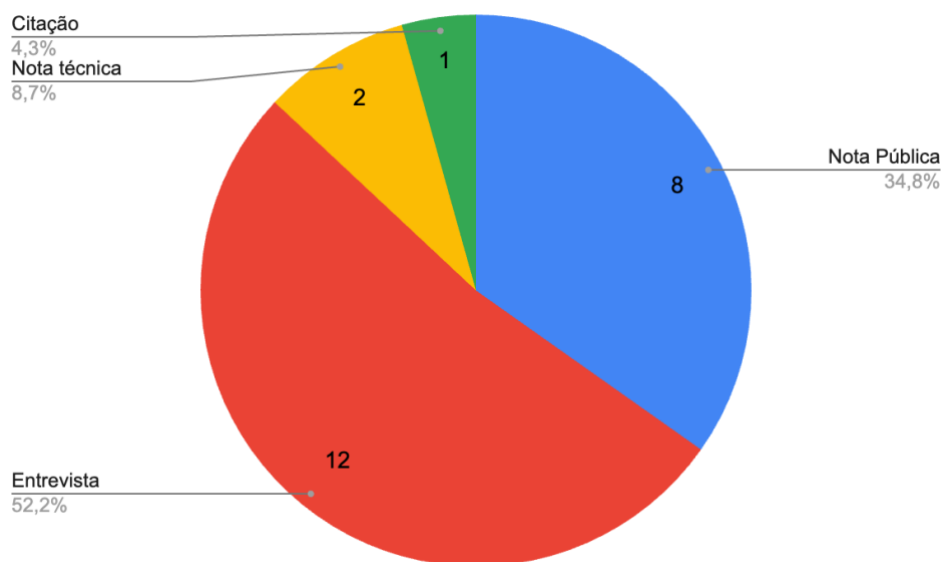
¹² Os riscos da Medida Provisória da Grilagem (MP 910). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Nb87xAK_MV0&list=PLd9ochstbzAz0qkQz9IZaxzbRhFJw2VHK&ab_channel=TerradeDireitos>

canal no YouTube obteve cerca de 1100 pessoas acompanhando o debate ao vivo; o segundo evento com 387 pessoas ao vivo; o terceiro evento com 681 pessoas ao vivo; e o quarto com 364 pessoas ao vivo.

Aplicando o conceito desenvolvido por Ganz (2006) de impacto de narrativa pública, os eventos realizados com ações de *advocacy* pela Terra de Direitos compõe bem as três estruturas: a história do eu (*Story of Self*), quando trazem para o debate a problemática instaurada pela MPV 910/19 e delimitada pelos aspectos da Nota Técnica; a história de nós (*Story of Us*), as participações de outro atores que compartilham do entendimento sobre os impactos da MPV 910/19; e a história agora (*Story of Now*) quando apresentam proposições e saídas para o dilema instaurado.

As notícias internas não tiveram impacto na mídia, mas a Organização foi fonte em diversos momentos para a mídia que serão listadas nas ações externas a seguir.

Gráfico 2 - Ações externas de *advocacy* por tipo



Fonte: o autor, 2023

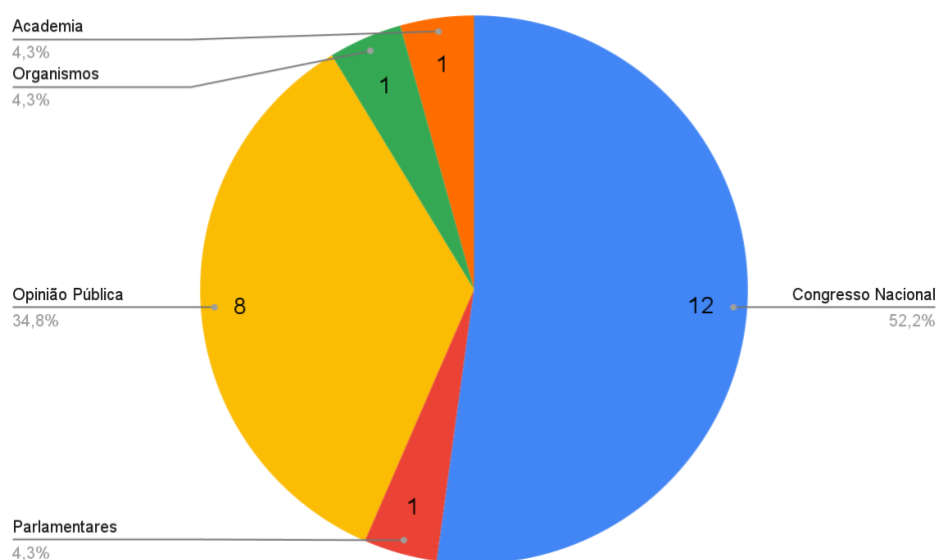
Para as ações externas foram consideradas as ações não produzidas pela equipe da organização, mas que teve participação da Terra de Direitos em relação ao tema de *advocacy*. Foram identificadas ao todo 23 ações contrárias à MPV 910/19 que citam a organização, com destaque as entrevistas (12) e notas públicas (8).

Em relação ao impacto das entrevistas é um dos momentos que podemos identificar a maior interlocução direta entre o trabalho e práticas de assessoria de imprensa nas ações de *advocacy*. Assim como destaca Rosangela Malachias (2017) que os meios midiáticos são

espaços que promovem credibilidade às organizações e suas causas e com isso podem impulsionar o alcance dos resultados esperados pelo Terceiro Setor.

Ao observarmos quem são os *stakeholders*¹³ da estratégia de *advocacy* da Terra de Direitos é possível afirmar que a maior parte das ações externas publicizadas, no caso da mobilização contra a MPV 910/19, foram direcionadas para o Congresso Nacional (parlamentares) e a Opinião Pública (imprensa), conforme demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 3 - Destinatários das ações externas



Fonte: o autor, 2023

As ações direcionadas para o Congresso Nacional (12), na grande maioria, foram de mobilização coletiva com outras organizações de direitos humanos e da sociedade civil. As ações externas coletivas representaram 69,6% (16) do total da estratégia de *advocacy* externo. Esta realidade também ocorre de forma semelhante nas ações internas, em que o contingente de ações com parceiros é bem maior que para as ações individualizadas da organização. Barbieri destaca que existe a necessidade de se provar, principalmente em ações de *advocacy* no Legislativo brasileiro, que o problema reivindicado não é exclusivo apenas a um grupo da sociedade e que o impacto da medida é amplo.

Para a reivindicação de mudanças e processos legislativos é extremamente importante você se somar a outras organizações e não trabalhar solitariamente. Isso é necessário pois, são embates que setores vão ser favorecidos e outros desfavorecidos, como era

¹³ Conceito criado na década de 1980, pelo filósofo norte-americano Robert Edward Freeman, o stakeholder é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/>>

o caso da MP 910/19. Neste caso, são muitos atores envolvidos e impactados e eles precisam estar unidos para a disputa de narrativa, inclusive se necessário, atores internacionais que possuem um peso diferente na estratégia. E assim, sempre tentar dialogar melhor com a sociedade como um todo. (BARBIERI, 2023. Informação Verbal)

Vale destacar que a Terra de Direitos realizou em umas das ações internas, também de forma coletiva, uma denúncia internacional¹⁴ junto ao Conselho de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre uma série de medidas que impactavam a proteção ambiental, como era o caso da MPV 910/19.

Já as ações direcionadas para a opinião pública, na grande maioria foram entrevistas fornecidas para a mídia brasileira e internacional, sempre críticas à MPV 910/19 e com reforço de pontos já abordados em outras ações. Barbieri destaca a importância de fazer a frequente manutenção da contranarrativa nos espaços de maior credibilidade possível.

Então, eu acho que essa questão da visibilidade midiática ela sempre vai trazer, primeiramente, o pensamento para nós, da contranarrativa. Tem que ter sempre essa condicionante. A gente às vezes não consegue emplacar nem nos veículos midiáticos progressistas, mas é uma estratégia de *advocacy* que vem da comunicação e da assessoria de imprensa que é muito importante pra isso, pra dizer a nossa versão sobre os fatos. Por isso, é uma estratégia que cresce à medida que fortalecemos os argumentos que utilizamos. E também acho que tem uma questão de qualificar o debate, porque muitas, dependendo de quem está do outro lado, e o argumento é meramente preconceituoso. E além disso, é também um espaço de visibilidade para a organização, onde se pode apresentar dados e um trabalho qualificado que geralmente por estarmos no terceiro setor ou no campo da sociedade civil não chegam para o debate público. (BARBIERI, 2023. Informação Verbal)

Esta estratégia de busca de espaços midiáticos para visibilidade do ponto de vista abordado na campanha de *advocacy* também pode ser considerada como o aproveitamento do potencial alavancador da credibilidade que a mídia garante para as organizações (Malachias, 2017).

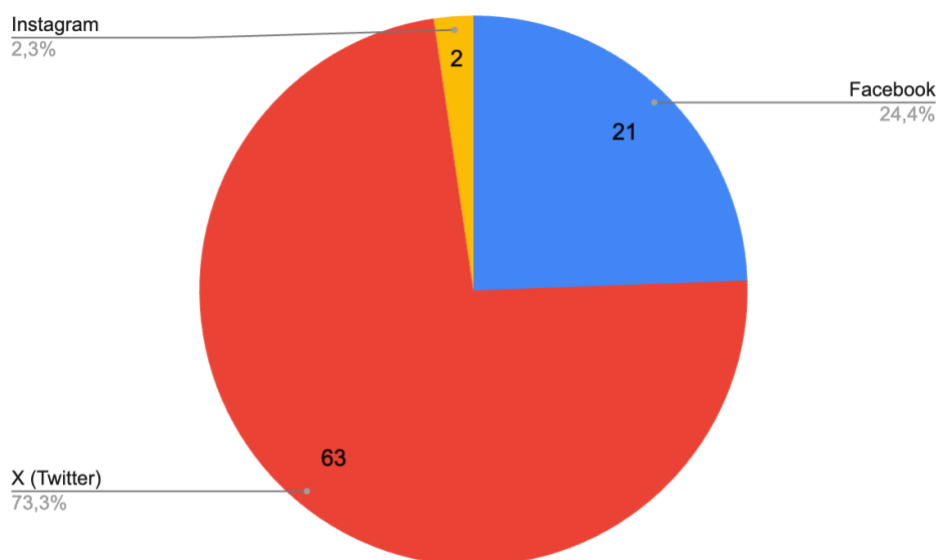
Redes sociais e narrativas digitais

Nas ações para redes sociais contra a MPV 910/19 a Terra de Direitos realizou um contingente maior de produções. Diferente das demais ações de *advocacy* internas e publicizadas, que se iniciaram no dia 08 de maio de 2020, as publicações para as redes sociais iniciaram antes das demais ações internas. Tendo como a primeira publicação registrada no dia 13 de janeiro de 2020.

¹⁴ "Boiada" de Salles entrará na agenda de reunião da ONU. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2020/07/08/boiada-de-salles-entrara-na-agenda-de-reuniao-da-onu.htm?cmpid=copiaecola>>

As ações para redes sociais estiveram divididas entre X - antigo Twitter -, com 73,3% das publicações, em seguida o Facebook com 24,4% das publicações e por último o Instagram com 2,3% das ações, conforme aponta o Gráfico 5 a seguir:

Gráfico 4 - Ações de redes sociais por plataforma



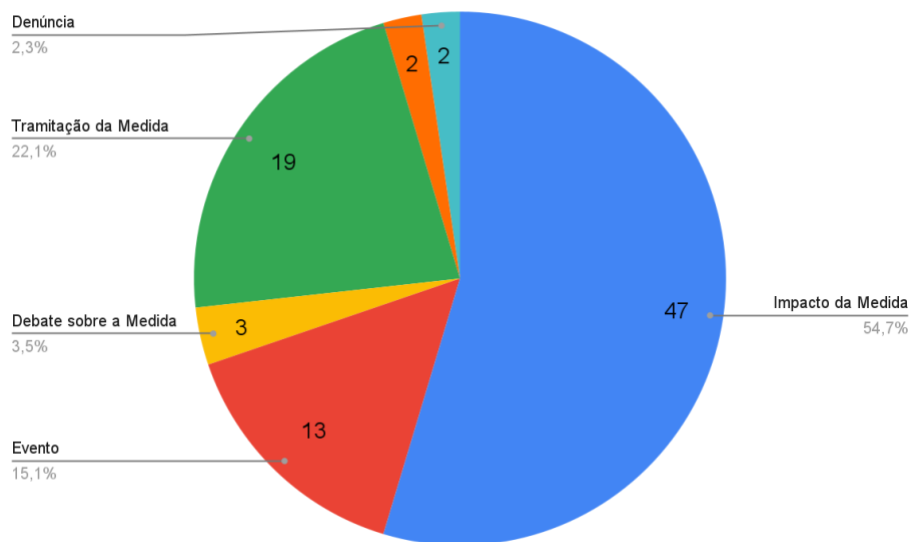
Fonte: o autor, 2023

Dados do ano de 2020 mostram o crescimento do uso da rede social X – na época chamada de Twitter – no Brasil. Segundo reportagem¹⁵ do Portal Valor Econômico a rede social, no início da pandemia da covid-19, alcançou 38,6 milhões de usuários mensais no país, um avanço de 15,7% em relação a 2019. Esse grande fluxo de usuários na plataforma pode ser uma justificativa para maior uso do twitter no período mencionado.

Ao analisarmos a temática dos conteúdos para redes sociais, foi possível verificar a predominância de conteúdos didáticos sobre o impacto da medida para diferentes públicos (54,7%) e também conteúdos informativos sobre a tramitação legislativa da MPV 910/19 e do PL 2633/20, conforme demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 5 - Publicações em redes sociais por temática do conteúdo

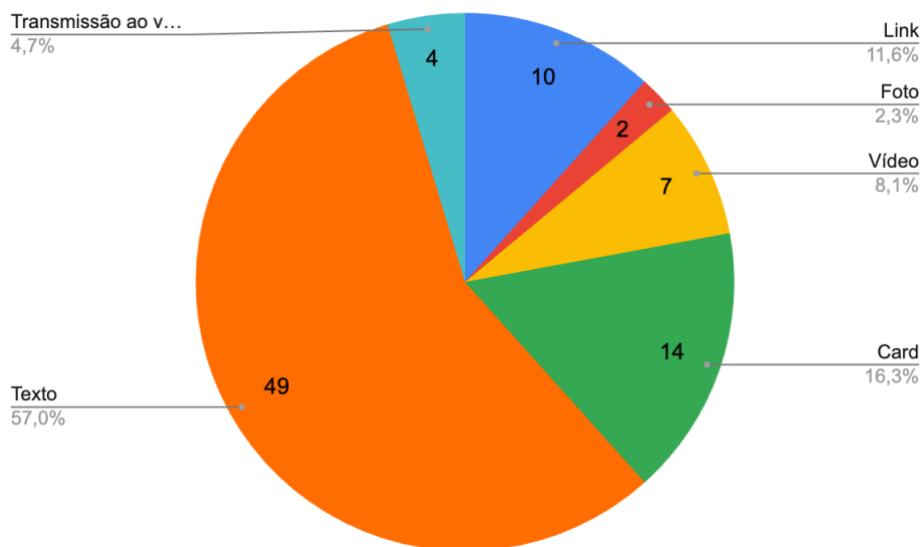
¹⁵ Avanço do Twitter perde força no Brasil e base de usuários deve crescer só 0,5% em 2024. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/12/14/avanco-do-twitter-perde-forca-no-brasil-e-base-de-usuarios-deve-crescer-so-05percent-em-2024.ghtml>>



Fonte: o autor, 2023

Em relação ao tipo de conteúdo, é possível observar uma predominância de conteúdos em texto (49) – justificando o maior uso do X –, seguido pelo uso de cards (14) e links (10), conforme o gráfico a seguir.

Gráfico 6 - Ações de redes sociais por tipo de conteúdo



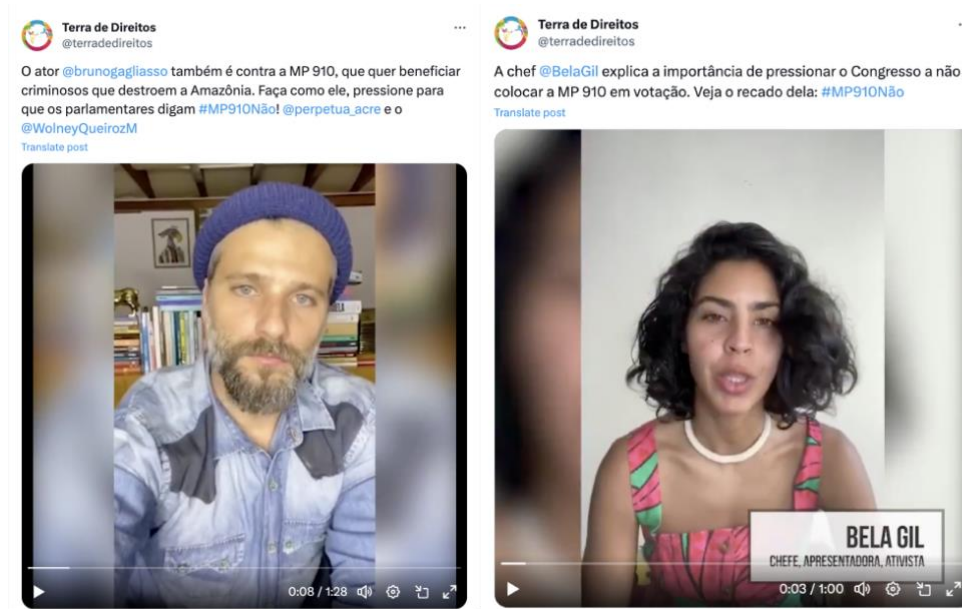
Fonte: o autor, 2023

Segundo Barbieri, o uso com maior intensidade do X se dá pela facilidade de viralização dos conteúdos de forma rápida e pelo impacto de pressão pública.

Ela [X - Twitter] continua sendo uma rede que é estratégica, porque tem muita gente que ainda a utiliza. É uma rede muito potente, e que garante ação para estratégias rápidas, inclusive para ações coletivas, e por isso participamos de vários tuitos¹⁶. É um espaço onde os interlocutores se ajudam nas ações de diferentes temáticas. E por isso, pode ser visto como um espaço que funciona para a pressão política, principalmente para o constrangimento público. Já vi, inclusive, vários parlamentares incomodados de terem seus perfis marcados e, às vezes, até mesmo fazerem respostas a partir de marcações na rede, porque realmente acabam sendo constrangidos. E tudo isso, acaba acontecendo numa velocidade muito rápida e quando percebemos já tem um monte de gente questionando também. (Barbieri, 2023. Informação Verbal)

Um tipo de conteúdo interessante para maximizar o alcance das publicações em redes sociais foram os vídeos. A maior parte dos vídeos publicados em redes sociais contavam com a imagem de terceiros, com destaque especial para artistas e personalidades da mídia brasileira e de populações e grupos atingidos pela MPV 910/19.

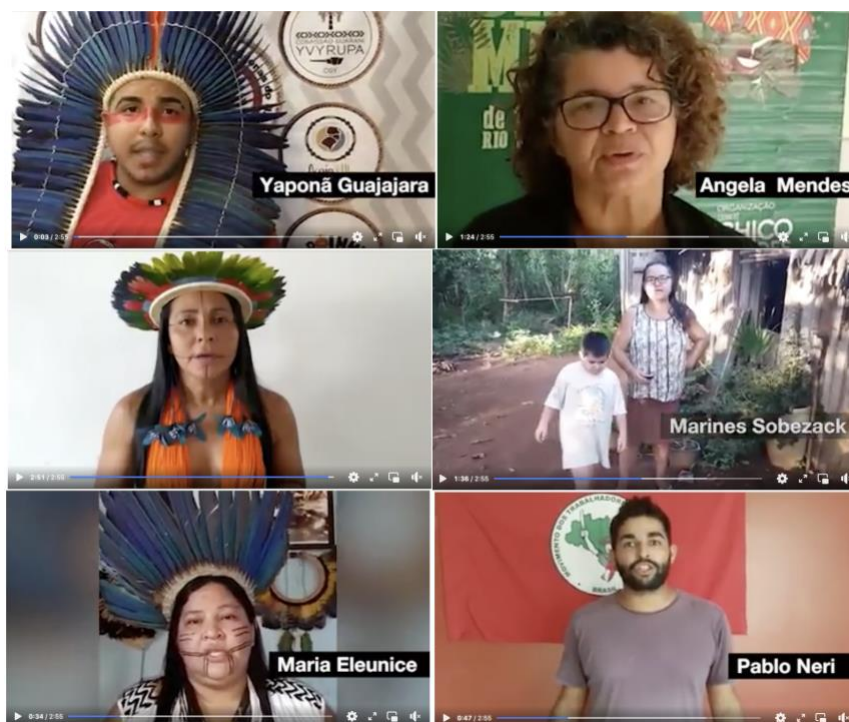
Imagem 1 - Publicações com uso de imagens de personalidades da mídia



Fonte: Reprodução de publicações na rede social X (antigo Twitter) no perfil Terra de Direitos, 2020

Imagem 2 - Publicações com uso de imagens de impactados com a MPV 910/19

¹⁶ Um tuitos é uma chuva de mensagens, também conhecidas como tweets, sobre um assunto no Twitter - agora chamado X. Disponível em: <[https://www.greenpeace.org.br/hubfs/Campanhas/Desmatamento Zero/toolkit/pdf/Como_fazer_um_tweet.pdf](https://www.greenpeace.org.br/hubfs/Campanhas/Desmatamento_Zero/toolkit/pdf/Como_fazer_um_tweet.pdf)>

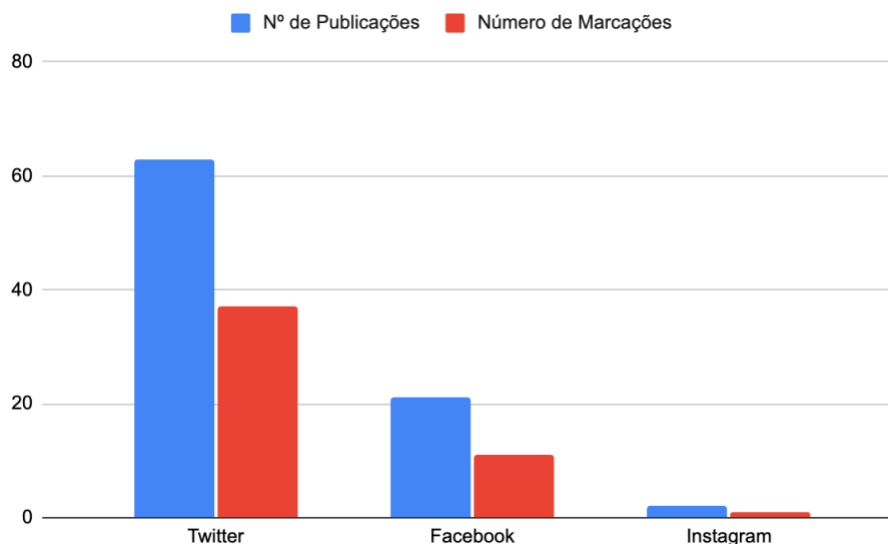


Fonte: Reprodução de publicações na rede social Facebook no perfil da Terra de Direitos, 2020

O uso de imagens de personalidades da mídia e pessoas já reconhecidas pelos públicos em campanhas de mobilização social desempenha um papel crucial na maximização do impacto e alcance. Essas figuras têm o poder de influenciar e inspirar massas, pois sua notoriedade é capaz de cativar a atenção do público. Ao associar essas personalidades a causas sociais, as campanhas podem ganhar legitimidade, credibilidade e, conseqüentemente, aumentar a conscientização e a participação da comunidade. A presença de rostos reconhecíveis não apenas amplifica a visibilidade da mensagem, mas também estimula uma conexão emocional, motivando as pessoas a se envolverem ativamente em iniciativas sociais e contribuírem para a construção de um impacto positivo na sociedade.

Sobre a facilidade de viralização é importante observar a direção do objetivo de cada publicação. Dos posts feitos no período da campanha contra a MPV 910/19, cerca de 57% deles contam com marcações feitas na publicação de públicos a serem atingidos com o conteúdo, conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 7 - Ações de redes sociais com marcação de perfis



Fonte: o autor, 2023

Barbieri argumenta que a marcação de perfis faz parte de uma estratégia de atingir a opinião pública em relação ao perfil mencionado, mas que para isso existe um processo cuidadoso para que a publicização não atrapalhe outras articulações e estratégias.

A comunicação é fundamental dentro de uma estratégia de *advocacy*, pois são processos que se complementam. Muitas vezes, se essas duas estratégias, elas não são pensadas de forma casada, uma estratégia pode atrapalhar a outra. Nesse processo de *advocacy* existem momentos que a comunicação precisa ficar somente entre as assessorias, entre as organizações e entre os parlamentares, mas não em um processo de publicização. Se a gente garante publicidade em um processo que é de costura política, a gente já pode interferir nesse processo do *advocacy*, como por exemplo, em casos que os (as) parlamentares ou a assessoria podem se sentir intimidados. Só que quando a gente chega nesse momento em que os projetos, por exemplo, já são votados ou que a gente já tem uma pesquisa que a gente já conseguiu levantar todos os dados, já tem análises mais consolidadas, aí a comunicação com publicização vai ser estratégica. Mas necessariamente esses processos [de publicização ou não] precisam ser pensados juntos, porque, por exemplo, se a gente pensa a comunicação quando o processo já está em andamento, não é possível avaliar o que foi positivo e o que foi negativo e decidir qual forma é a melhor de comunicar o nosso ponto de vista. Além disso, a gente começa o processo pensando que é para se comunicar de determinada forma e de repente, no andamento da estratégia da incidência, a gente pode perceber que não. (Barbieri, 2023. Informação verbal)

Dada a diversificação dos conteúdos é possível observar que as ações em redes sociais neste caso fazem parte, conforme Barbieri menciona de uma estratégia estruturada previamente e com avaliação dos riscos sobre a publicização das ações. Além disso é notável a atuação cuidadosa sobre as menções e os ganhos e prejuízos que podem trazer para uma ação de *advocacy*.

Considerações Finais

Na ação de *advocacy* da Terra de Direitos contra a MPV 910/19, boa parte das ações publicizadas internas e externas podem ser consideradas como práticas também utilizadas pelas assessorias de imprensa e de comunicação no seu dia a dia. Seja por uma construção histórica do termo *advocacy* e sua relação com o *lobby*, seja pela modelagem da necessidade da defesa de um ponto de vista perante a opinião pública, mas as ações de mobilização utilizadas resultaram quase sempre em impacto de narrativa ou para a opinião pública (mídia e legisladores).

No que tange a essencialidade do uso das práticas de assessoria de imprensa/comunicação nas estratégias de *advocacy* do Terceiro Setor, ao observarmos o estudo de caso da Terra de Direitos contra a MPV 910/19, podemos aferir que a comunicação é uma ferramenta que é utilizada e faz parte de um processo político de escolha sobre quando e como melhor utilizá-la, principalmente no aspecto da publicização diante do debate público.

Neste aspecto sobre a publicização é importante ainda observar que nas estratégias de *advocacy* de pautas sociais é extremamente importante que os interlocutores atuem de forma unificada a partir do seu posicionamento para ganhar setores da sociedade e futuramente a disputa de narrativas. Vide que a grande maior parte das ações que obtiveram êxito no caso da Terra de Direitos, foram ações somadas a outras organizações e movimentos da sociedade.

Também é importante observarmos que as redes sociais agem como amplificadores do ponto de vista das organizações. É como se fosse um espaço aberto de disputa de narrativas, que aos poucos geram volume e credibilidade da opinião pública formada nestes espaços para futuramente serem barganhadas nas ações de *advocacy* junto ao poder público. Esta busca por aumento de credibilidade nos espaços digitais também pode contar com atores consolidados da mídia, como foi o caso da Terra de Direitos no uso da visibilidade de personalidade da mídia para ecoar seu ponto de vista.

Vale ressaltar que a comunicação pode ser utilizada como estratégia de ação para as organizações que atuam junto ao poder público por intermédio do *advocacy* para obter melhores resultados. Por fim, este estudo ressalta a importância da atuação cada vez maior de comunicadores nos espaços de *advocacy* e incidência política, pois contribuem massivamente com a definição de melhores estratégias para atingir seus *stakeholders*, seja sem ou com publicização.

Referências

BUZZONI, Rachel De Rosso. A Prática do *Advocacy* como Estratégia da Comunicação Política. Teses.usp.br, 4 fev. 2022. Disponível em <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-08062022-105927/en.php>>

BARBIERI, Gisele. Depoimento [Nov. 2023]. Entrevistador: José Lucas Rodrigues Azevedo. Brasília: Universidade de Brasília (UnB), 2023. 1 arquivo. mp4 (52 min). Entrevista concedida para pesquisa sobre estratégias de *advocacy* da Terra de Direitos contra a Medida Provisória 910/2019.

CHAUMLEY, Jean; HUISMAN, Denis. As Relações Públicas. São Paulo: Difel, 1964 p. 9-10.

GANZ, Marshall. Organizing: People, Power and Change. Cambridge, 2006. Disponível em <<https://tryingtothriveandnotjustsurvive.files.wordpress.com/2014/07/x-organizing-people-power-change-2006.pdf>>

GOMES, W. (2001). Opinião pública política hoje: uma investigação preliminar. In: A. Hohlfeldt(ed.), Práticas mediáticas e espaço público (pp. 61-82). Porto Alegre: Editora da PUC/RS

JACOB, Cristiane. Manual do Porta-Voz: dicas de como se portar numa entrevista. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/817/1/CJacob.pdf>>

MAFRA, Rennan. Comunicação, Ocupação, Representação: três olhares sobre a noção de *advocacy* em contextos de deliberação pública. Compolítica, v. 4, n. 1, p. 181–204, 2014. Disponível em <<http://www.compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/61>>

MALACHIAS, Rosangela. A Interface Comunicação, Educação e *Advocacy* nas Práticas dos Movimentos Negros no Brasil. Revista Magistro, v. 1, n. 15, 2017. Disponível em <<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/magistro/article/view/4534/2407>>

MARTINO, Luís Mauro de Sá. Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

MARQUES, Francisco Paulo. MONT'ALVERNE, Camila. KNISS, Andressa. PUPO, Amanda. (2017). O que significa “Opinião Pública”? Um estudo sobre os diferentes sentidos

do termo nos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo. Revista Estudos em Comunicação. 25. 53-78. 10.20287/ec.n25.v1.a04.

MOREIRA, Júlio César Tavares. Dicionário de Termos de Marketing. São Paulo: Atlas, 1999.

MORAES, Mariana. 2021. Elementos da Comunicação de Causas - Sinapse. Disponível em: <<https://sinapse.gife.org.br/download/elementos-da-comunicacao-de-causas>>

TERRA DE DIREITOS, 2020. Nota Técnica: Medida Provisória 910 de 16 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://terradedireitos.org.br/uploads/arquivos/NOTA-TECNICA-MP-910---Terra-de-Direitos.pdf>>