

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

Juliana C. Rosa Hauck

Entre campos de poder: Think tanks e opinião pública

Belo Horizonte, 2019

Juliana C. Rosa Hauck

Entre campos de poder: Think tanks e opinião pública

Documento apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Ciência Política.

Linha de pesquisa: Estado, gestão e políticas públicas

Orientadora: Profa. Dra. Natália Guimarães Duarte Sátyro

Belo Horizonte
2019

320 H368e 2019	<p>Hauck, Juliana Cristina Rosa.</p> <p>Entre campos de poder [manuscrito] : think tanks e opinião pública / Juliana Cristina Rosa Hauck. - 2019. 215 f. : il.</p> <p>Orientadora: Natália Guimarães Duarte Sátyro.</p> <p>Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Inclui bibliografia.</p> <p>1. Ciência política – Teses. 2. Institutos de pesquisa – Teses. 3. Opinião pública - Teses. I. Sátyro, Natália. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.</p>
----------------------	--



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA



FOLHA DE APROVAÇÃO

Entre campos de poder: think tanks e opinião pública

JULIANA CRISTINA ROSA HAUCK

Tese submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em CIÊNCIA POLÍTICA, como requisito para obtenção do grau de Doutor em CIÊNCIA POLÍTICA, área de concentração INSTITUIÇÕES, COMPORTAMENTO POLÍTICO E POLÍTICAS PÚBLICAS, linha de pesquisa Estado, Gestão e Políticas Públicas.

Aprovada em 20 de agosto de 2019, pela banca constituída pelos membros:

Prof(a). Natália Guimarães Duarte Sátyro - Orientador
UFMG

Prof(a). Manoel Leonardo Wanderley Duarte Santos
UFMG

Prof(a). Bruno Pinheiro Wanderley Reis
UFMG

Prof(a). Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes
UNICAMP

Prof(a). Pablo Silva Cesário
FGV

Prof(a). Hernán Ramiro Ramírez
Unisinos

Belo Horizonte, 26 de agosto de 2019.

*Dedico esta tese à minha filha Mila, em quem deposito, todos os dias, minhas
esperanças em uma existência humana mais digna.
Mas dedico também a todas as mulheres, que, como eu, se tornaram mães no processo
de doutorar. Só nós sabemos quão hercúlea é essa dobradinha.*

AGRADECIMENTOS

No exato início do segundo tempo deste doutoramento, em que recaiu sobre mim a tarefa de dar vida à minha tese, minha filha amada também resolveu nascer. Eu tive o privilégio de contar com muita ajuda, remunerada e voluntária, emocional e intelectual, profissional e amadora, nessa jornada quádrupla de pesquisar e maternar. Sou grata acima de tudo por isso, ou teria desistido. Não é tarefa trivial conciliar qualquer trabalho com um momento tão desafiador da vida. Os agradecimentos então são muitos, mas serão sintéticos.

Aos meus pais, para além de todo apoio e direção na vida, agradeço ao cuidado de se ocuparem sempre de nos proporcionar momentos de felicidade, descanso e conforto.

Aos meus amigos, agradeço a resiliência de manter os laços voluntariamente, mesmo após seriadas negativas e longas desaparecidas da minha parte.

Aos meus colegas do DCP, agradeço pelos momentos de auxílio sem os quais o processo seria mais longo e árduo. Merece especial menção minha gratidão ao Ciro, que desinteressadamente saiu de seu sossego para me ensinar a construir minhas redes sociais.

Às instituições envolvidas na condução e realização da pesquisa de qualidade desse país, DCP/ UFMG e CAPES, com tantos profissionais dedicados e competentes, que criam, à revelia dos tempos, espaço para fazermos ciência.

À Natália, minha orientadora, por sua sensibilidade ímpar em me ajudar a retomar tudo quando mergulhar no puerpério parecia a única opção. Por seu radar impecável em saber quando sacudir e quando acolher. Pelos ensinamentos de vida e de tese.

Ao Rafael, meu companheiro de vida, por sua existência, resistência e superação do ego que o permitem me incentivar e me apoiar mesmo quando é sobre ele que recai o ônus.

À minha Mila, que me motiva todos os dias a ser minha melhor e mais autêntica versão, quando me olha curiosa e observadora e pauta em mim parte relevante da formação de sua conduta.

Indivíduos e classes sociais inteiras têm que, efetivamente, ser feitos de “tolos” para que a reprodução de privilégios tão flagrantemente injustos seja eternizada. Daí ser fundamental compreender como intelectuais e especialistas distorcem o mundo para tornar todo tipo de privilégio injusto em privilégio merecido ou, na maior parte dos casos, privilégio invisível enquanto tal. Os poucos que controlam tudo precisam desses intelectuais e especialistas do mesmo modo que os coronéis de antigamente necessitavam de seu pequeno exército de cangaceiros. Eles são seu exército de “violência simbólica” assim como os coronéis do passado possuíam seu “exército de violência física”.

Jessé de Souza (2015:11), em “A tolice da inteligência brasileira – ou como o país se deixa manipular pela elite”

RESUMO

Baseada nas concepções de que o discurso engendra mudança política e que a opinião pública é fator significativo para pressionar a ocorrência dessas mudanças, esta tese se dedica a explicar como organizações reconhecidas como think tanks no Brasil estruturam seu *modus operandi* para aumentar seu potencial de influência com a opinião pública. Utilizamos um arcabouço teórico-conceitual relacional, cujo cerne está nas relações estabelecidas pela organização principalmente com os campos de poder da mídia, política, produção de conhecimento e negócios. Observando o afastamento ou aproximação com esses campos, a partir de quais especialistas recrutam e quais parceiros se relacionam, buscamos explicar os níveis de potencial de influência sobre a opinião pública dos casos analisados. Trabalhamos um universo de 10 casos dos quais 04 são organizações com perfil pró-mercado, 03 possuem um alinhamento ideológico indefinido e outros 03 são casos com perfil progressista, para adequado exercício comparativo que nos permitiu tecer conclusões robustas. Identificamos que as combinações de afastamento e aproximação dos campos de poder utilizadas pelas organizações com perfil progressista e indefinido têm gerado menores potenciais de influência sobre a opinião pública do que as utilizadas pelas organizações com perfil pró-mercado. Para além das implicações teórico-conceituais e da projeção de agenda de pesquisa sobre o tema dos think tanks, esses resultados tomam grande relevância quando observamos as contribuições dessas organizações pró-mercado para a “guerra das ideias” na política brasileira que, em última instância, impactaram os resultados eleitorais e os quadros de decisores governamentais recentes.

Palavras-chave: think tanks, Brasil, opinião pública, teoria dos campos, coalizões discursivas.

ABSTRACT

Based on the notions that discourse engenders political change and that public opinion is a significant factor in pressuring such changes, this thesis is dedicated to explaining how organizations recognized as think tanks in Brazil structure their *modus operandi* to increase their potential of influence on public opinion. We used a relational theoretic-conceptual framework, whose core lies in the relations established by the organization specially with four fields of power: media, politics, knowledge production and business. Observing the distancing and approaching dance of the organizations to these fields – assessing which experts they recruit and which partners they relate – we seek to explain the levels of potential influence on public opinion of the cases analyzed. We studied 10 cases of which 04 have a pro market ideological profile, 03 are undefined ideologically and other 03 have a progressive profile. This diversity enabled a proper comparative analysis and more generalized conclusions. We found that the combinations of distancing and approximation of the fields of power used by organizations with progressive and undefined profile generated lower potentials of influence on public opinion than those used by organizations with a pro market profile. Beyond the theoretical-conceptual implications and the projection of a think tank research agenda, these results become very relevant when we look at the contributions of these pro market organizations to the “war of ideas” in politics, that ultimately impacted the recent elections results and the boards of governmental decision makers.

Key words: think tanks, Brazil, public opinion, Fields theory, discursive coalitions.

Lista de figuras e quadros

- Figura 01 – Campos de estudo de interesse e objeto da tese
Figura 02 – % de aumento de seguidores no Facebook (Agosto de 2016 e Agosto de 2018)
Figura 03 – TTs brasileiros por data de fundação e perfil tipológico (1900-2014)
Figura 04 – Espectro ideológico bidimensional: esquerda-direita / autoridade-liberdade
Figura 05 – Espectro organizacional, campos de poder e think tanks
Figura 06 – Exemplo de formato de publicação de posicionamentos CEBRAP
Figura 07 – Exemplo de formato de publicação de posicionamentos CGEE
Figura 08 – Exemplo de formato de publicação de posicionamentos FPA
Figura 09 – Exemplo de formato de publicação de posicionamentos DIEESE
Figura 10 – Exemplo de formato de publicação de posicionamentos FFHC
Figura 11 – Exemplo de formato de publicação de posicionamentos MISES
Figura 12 – Exemplo de formato de publicação de posicionamentos MISES
Figura 13 – Exemplo de formato de publicação de posicionamentos IBRE
Figura 14 – Exemplo de formato de publicação de posicionamentos IL
Figura 15 – Exemplo de formato de publicação de posicionamentos IMIL
Figura 16 – Exemplo de formato de publicação de posicionamentos IEE/FL
Figura 17 – Número de seguidores no Facebook (09/03/2019)
Figura 18 – Número de seguidores no Twitter (09/03/2019)
Figura 19 – Número de seguidores no Youtube (09/03/2019)
Figura 20 – Crescimento % do número de seguidores (jul/2018 – mar/2019)
Figura 21 – Sites relacionados aos sites dos casos
Figura 22 – Média de formação acadêmica dos think tanks
Figura 23 – Quadro de especialistas e campos de poder
Figura 24 – Campos de poder e sua preponderância comparada nos quadros de especialistas
Figura 25 – Redes de parceiros no espectro ideológico em perspectiva comparada
Figura 26 – Rede de parceiros CEBRAP
Figura 27 – Rede de parceiros IBRE
Figura 28 – Rede de parceiros CGEE
Figura 29 – Rede de parceiros DIEESE
Figura 30 – Rede de parceiros FPA
Figura 31 – Rede de parceiros IMIL
Figura 32 – Rede de parceiros IEE/FL
Figura 33 – Rede de parceiros MISES
Figura 34 – Rede de parceiros FFHC
Figura 35 – Espectro organizacional, campos de poder e think tanks
Quadro 01 – Classificação ideológica dos casos em análise
Quadro 02 – Canais de divulgação de estudos e ideias
Quadro 03 – Redes sociais consideradas mais estratégicas
Quadro 04 – Táticas para geração de espaço de divulgação de ideias
Quadro 05 – Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, meios de comunicação mais utilizados
Quadro 06 – Comparativo de tráfego de website oficial (09/03/2019)
Quadro 07 – Critérios para recrutamento de especialistas
Quadro 08 – Campos de poder: medidas de força e quantidade de parceiros, conjunto 1
Quadro 09 – Campos de poder: medidas de força e quantidade de parceiros, conjunto 2
Quadro 10 – Campos de poder: medidas de força e quantidade de parceiros, conjunto 3
Quadro 11 – Representatividade das fontes de recursos financeiros
Quadro 12 – Classificação de transparência Transparify.org
Quadro 13 – Classificação de transparência dos casos em análise

Lista de siglas e acrônimos

ABC Agência Brasileira de Cooperação
ABDI Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
ABDI Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
ABRET Neurodiagnostic Credentialing & Accreditation
ACI Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Novo Hamburgo, Campo Bom e Estância Velha
ACNUR Agência da ONU para Refugiados
Agas Associação Gaúcha de Supermercados
AMRIGS Associação Médica do Rio Grande do Sul
ANA Agência Nacional de Águas
ANEEL Agência Nacional de Energia Elétrica
ANTT Agência Nacional de Transportes Terrestres
BACEN Banco Central
BAESA Energética Barra Grande
BBM Banco BBM
BID Banco Interamericano de Desenvolvimento
BID Banco Internacional de Desenvolvimento
BNDES Banco Nacional de Desenvolvimento
BPC BRICS Policy Center
CAPES Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CAPES Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CBN Central Brasileira de Notícias
CBN Central Brasileira de Notícias
CBN Central Brasileira de Notícias
CCR Companhia de Concessões Rodoviárias
CDL POA Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre
CEALAG Centro de Estudos Augusto Leopoldo Ayrosa Galvão
CEBRAP Centro Brasileiro de Planejamento
CEBRI Centro Brasileiro de Relações Internacionais
CEBRI Centro Brasileiro de Relações Internacionais
CEDEC Centro de Estudos de Cultura Contemporânea
CEDEPLAR Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional
CEDEPLAR/UFMG Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da UFMG
CEMIG Companhia Energética de Minas Gerais
CESIT Centro de Estudos Sindicais e Economia do Trabalho
CESP Companhia Energética de São Paulo
CETIC Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade de Informação
CGEE Centro de Gestão e Estudos Estratégicos
CGEE Centro de Gestão e Estudos Estratégicos
CIEEP Centro Interdisciplinar de Ética de Economia Personalista
CINDES Centro de Estudos de Integração e Desenvolvimento

CIRET Centre for International Research on Economic Tendency Surveys
CLP Centro de Liderança Pública
CNI Confederação Nacional da Indústria
CNI Confederação Nacional da Indústria
CNPq Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
COPEL Companhia Paranaense de Energia
CPEL Indústria de Papel
DEM Democratas
DIEESE- Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
DNIT Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes
EPGPE Escola Brasileira de Economia e Finanças
EMBRAPA Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
ESG Escola Superior de Guerra
ESG Escola Superior de Guerra
FACSO Facultad de Ciencias Sociales
FAPESP Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
FAPESP Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
FECOMERCIO Federação do Comércio
FEDERASUL Federação de Entidades Empresariais do Rio Grande do Sul
FEMAR Fundação Educacional de Mariana
FESP Fundação de Ensino Superior de Passos
FFHC Fundação Fernando Henrique Cardoso
FGV Fundação Getúlio Vargas
FGV Fundação Getúlio Vargas
FIESP Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
FINEP Financiadora de Estudos e Projetos
FIOCRUZ Fundação Oswaldo Cruz
FIPE Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
FPA Fundação Perseu Abramo
FUNAG Fundação Alexandre Gusmão
FUNDAP Fundação de Desenvolvimento Agropecuário
GACInt USP Grupo de Análise da Conjuntura Internacional da Universidade de São Paulo
GDF Governo do Distrito Federal
GGN Jornal GGN
GSI Gabinete de Segurança Institucional
IBCCRIM Instituto Brasileiro de Ciências Criminais
IBED Instituto Brasileiro de Ensino à Distância
IBEF Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças
IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRE Instituto Brasileiro de Economia
ID Institucionalismo Discursivo
IDESP Instituto de Estudos Econômicos, Sociais e Políticos de São Paulo

IDRC International Development Research Center
IDRI Infectious Disease Research Institute
IDS Instituto de Estudos do Desenvolvimento
IEE Instituto de Estudos Empresariais
IEE Instituto de Estudos Empresariais
IEE/FL Instituto de Estudos Empresariais – Fórum da Liberdade
IFL BH Instituto de Formação de Líderes/Belo Horizonte
IIASA International Institute for Applied Systems Analysis
IL Institutos Liberal
IMIL Instituto Millenium
INEP Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
INPE Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais
IPEA Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IPEA Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada
ISEB Instituto Superior de Estudos Brasileiros
MCTIC Ministério da Ciência e Tecnologia
MEC Ministério da Educação e Cultura
MISES Instituto Ludwig von Mises - Brasil
NED National Edowment for Democracy
NOVO Partido Novo
OIT Organização Internacional do Trabalho
OP Opinião Pública
OPAS Organização Pan Americana da Saúde
PCdoB Partido Comunista do Brail
PDT Partido Democrático Trabalhista
PNUMA Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
PP Políticas Públicas
PSL Partido Social Liberal
PSOL Partido Socialismo e Liberdade
PT Partido dos Trabalhadores
PUCRS Pontificia Universidade Católica de Rio Grande do Sul
PUCSP Pontificia Universidade Católica de São Paulo
RBA Rede Brasil Atual
RIMISP Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural
SBPC Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência
SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SESC Serviço Social do Comércio
STF Supremo Tribunal Federal
TT Think Tanks
UFABC Universidade Federal do ABC
UFCE Universidade Federal do Ceará
UFMG Universidade Federal de Minas Gerais
UFPA Universidade Federal do Pará

UFRJ Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFRS Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNFPA Fundo de População das Nações Unidas
UNICAMP Universidade de Campinas
UNOPS Escritório das Nações Unidas para Serviços de projetos
USP Universidade de São Paulo

Sumário

1.1. RESUMO.....	16
1.2. O PROBLEMA	17
1.3. ABORDAGEM TEÓRICA	23
1.4. HIPÓTESES.....	25
1.5. JUSTIFICATIVA	26
1.6. OBJETIVOS DA PESQUISA	28
1.7. RESULTADOS ENCONTRADOS.....	29
<u>2. CASOS: SELEÇÃO, DESCRIÇÃO E PARÂMETROS DE OBSERVAÇÃO</u>	31
2.1. CASOS EM ANÁLISE.....	31
2.2. CLASSIFICAÇÃO IDEOLÓGICA DOS CASOS.....	38
2.3. DADOS E ANÁLISES	44
<u>3. INTERMEDIANDO IDEIAS: TTS, A MÍDIA E A OPINIÃO PÚBLICA.....</u>	47
3.2. A OPINIÃO PÚBLICA: O QUE É E COMO SE FORMA?	48
3.3. OS DISCURSOS MIDIÁTICOS.....	53
3.4. THINK TANKS E O IMPERATIVO DA INSERÇÃO MIDIÁTICA PARA VISIBILIDADE PÚBLICA	64
<u>4. MARCO TEÓRICO-CONCEITUAL: O DISCURSO DA EXPERTISE EM REDE</u>	69
4.1. RESUMO.....	69
4.2. THINK TANKS: ABORDAGEM DOS CAMPOS DE PODER	71
4.3. INSTITUCIONALISMO DISCURSIVO	85
4.4. AS POLICY NETWORKS.....	90
4.5. COALIZÕES DE DISCURSO	93
4.6. AS REDES SOCIAIS DOS THINK TANKS	98
<u>5. THINK TANKS EM REDE: OS CAMPOS DE PODER NAS COALIZÕES DISCURSIVAS.....</u>	103
5.1. RETOMADA DAS BASES DE PESQUISA	103
5.2. PERSPECTIVAS DE ANÁLISE	105
5.3. AFASTAMENTO E APROXIMAÇÃO DOS CAMPOS DE PODER: ANÁLISE DOS QUADROS DE ESPECIALISTAS E DAS REDES DE PARCEIROS.....	109
<u>6. NA BOCA DO POVO: A QUANTAS ANDA A VISIBILIDADE PÚBLICA DOS TTS?</u>	143
6.1. RESUMO.....	143
6.2. COMO OS TTS BUSCAM VISIBILIDADE PÚBLICA?	144
6.3. QUAIS RESULTADOS ELES TÊM ALCANÇADO?	159
6.4. O QUE ISSO DIZ SOBRE SEU POTENCIAL DE INFLUÊNCIA SOBRE A OPINIÃO PÚBLICA?	
174	

<u>7. CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS PARA A SOBREVIVÊNCIA DOS THINK TANKS</u>	<u>180</u>
7.1. RESUMO.....	180
7.2. DAS HIPÓTESES.....	180
7.3. DAS IMPLICAÇÕES TEÓRICO-CONCEITUAIS	190
<u>8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	<u>199</u>
<u>9. ANEXOS.....</u>	<u>212</u>
9.1. ROTEIRO DE ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS	212
9.2. SURVEY ONLINE.....	214

1. Introdução

1.1. Resumo

Este estudo tem como propósito compreender como atuam as organizações reconhecidas como think tanks que vem ascendendo no cenário político brasileiro como proeminentes propagadoras do ideário pró-mercado. Baseado nas concepções de que o discurso engendra mudança política e que a opinião pública é fator significativo para pressionar a ocorrência dessas mudanças, a pesquisa busca explicar como essas organizações estruturam seu *modus operandi*, em especial quais especialistas recrutam e quais relações estabelecem com outras organizações para aumentar seu potencial de influência com a opinião pública.

Utilizando o caso brasileiro, observamos o fortalecimento da categoria social de think tank (TT) atrelada às organizações que atuam com um compromisso secundário com o modo científico de produção de expertise sobre políticas, revelada em seus lastros técnico-científicos pouco rigorosos. Assim, a investigação é inspirada por uma contradição central observada no fenômeno dos TTs no Brasil: se ser reconhecido como um think tank requer, antes de mais nada, uma dedicação prioritária à pesquisa de qualidade que lhe confira credibilidade enquanto aconselhador da dimensão cognitiva das políticas, por que organizações para as quais esse compromisso é secundário tem obtido maior espaço junto ao público geral como fonte de expertise sobre políticas?

Para abordar essa questão partimos de um conceito relacional de think tank segundo o qual o cerne são as relações estabelecidas pelo TT, principalmente com os campos de poder da mídia, política, produção de conhecimento e negócios. Essas relações posicionam os TTs como atores de coalizões discursivas que os possibilitam projetar seu discurso junto à mídia, logo, ao público geral e, por conseguinte, aos policymakers. Tanto sua organização interna orientada para o que é ser um TT, como sua ação externa balizada pela ação de outros think tanks melhora sua performance. Ou seja, ser um TT, mais que representar um novo tipo organizacional, representa um expediente de ação no cenário político. Ao contemplar essa questão, agregamos conhecimento sobre esses atores relativamente novos no cenário brasileiro como influenciadores do processo político.

Trabalhamos um universo de 10 casos para a avaliação da visibilidade pública dos TTs e 09 casos para a análise das redes. Dos 10 casos, 04 são parte do conjunto de organizações com perfil pró-mercado, 03 possuem um alinhamento ideológico indefinido e outros 03 são casos com perfil progressista, para adequado exercício comparativo que nos permita tecer conclusões robustas. O principal método utilizado é o da Análise de Redes Sociais, entendido como o melhor caminho de operacionalização da abordagem teórico-conceitual sob as quais estão construídas nossas hipóteses. Porém, outros métodos complementam as análises de redes com fatores explicativos não expressos pelas redes.

Esta introdução, por sua vez, conta com oito seções. Na primeira apresentamos o problema de pesquisa. Na segunda, a abordagem teórico-conceitual é sucintamente explicitada. Em seguida, as hipóteses são delineadas. Na quarta seção, justificamos a relevância do trabalho e sua significância para o campo da Ciência Política, em geral, e para o campo de estudo dos think tanks em particular. Já na seção seguinte, explicitamos os objetivos da pesquisa como também aqueles temas que tangenciam o estudo, mas que não compõem o objeto-foco de nosso estudo. O desenho da pesquisa e os casos são apresentados na seção 7 e os resultados estão resumidamente expostos na seção final.

O estudo como um todo está organizado em 06 capítulos, sendo esta introdução o primeiro capítulo. No capítulo 2 explicitamos o desenho da pesquisa, especialmente a escolha e descrição dos casos. O capítulo 3 se ocupa de discutir nosso fenômeno de interesse: a relação entre políticas públicas, opinião pública, mídia e think tanks. O capítulo 4 busca explicitar o referencial teórico que guia todo o trabalho. No capítulo 5, expomos os dados e as análises que nos fornecem nossos fatores explicativos: os quadros de especialistas e as redes de parceiros dos think tanks e como os campos de poder estão expressos em cada caso estudado. O capítulo 6 avalia o potencial de influência sobre a opinião pública de cada uma das organizações estudadas. Por fim, no capítulo 7, contrapomos os resultados entre campos de poder e potencial de influência sobre a opinião pública para discutir a pertinência de nossas hipóteses. A partir disso, exploramos implicações teórico-conceituais e uma agenda de pesquisa futura para o campo de estudo dos think tanks.

1.2. O problema

Dentre os diversos atores políticos interessados em influenciar a definição de políticas com suas ideias pela via da expertise estão os think tanks, nosso objeto de estudo. A significativa proliferação dessas organizações pelo mundo reitera essa ascensão do papel da expertise na política. Ainda que a contabilização dessas organizações esbarre na questão não resolvida dos parâmetros conceituais sobre o que é ou não um think tank, há dados não exaustivos mostrando um crescimento de 4000 instituições em 2005 para 7800 em 2017 pelo mundo (Mcgann e Jonhson, 2005:11; McGann, 2017:36).

As conceituações predominantes do que são os think tanks têm como cerne que não é a lógica do interesse de influência que incita a produção de expertise, como apontamos acima, mas o contrário. Com uma visão mais idealista, para essas definições seminais, os think tanks são organizações que em primeiro lugar produzem expertise sobre políticas e a partir disso, secundariamente, disseminam esse conhecimento que pode vir a influenciar as definições sobre políticas. Nessa perspectiva, são definidos como independentes de interesses governamentais e societais e com uma agenda de pesquisa autônoma, cujos resultados reverberam no universo político de maneira difusa, podendo alterar as preferências políticas. Essa lógica, porém, é colocada em xeque à medida que discutimos o imperativo de sobrevivência dessas organizações dependentes de recursos financeiros e institucionais de terceiros e que, portanto, alinham muitas vezes seus interesses a esses interesses (Hauck, 2017). Nosso entendimento, destarte, segue uma lógica mais heterodoxa da definição, alinhada à concepção de “corretores de ideias” [*idea brokers*] trazida por Smith (1991), que leva em conta o recorte ideológico que perpassa o fenômeno, bem como as manobras de sobrevivência e suas respectivas concessões realizadas por essas organizações conforme aludidas por Medvetz (2012). Nosso estudo, portanto, considera os TTs como corretores de ideias lastreadas em expertise. O enfoque está em alterar as preferências do público geral, condensadas na opinião pública, que, em último foro, influenciam a definição de políticas via pressão sobre os decisores de políticas.

Na contemporaneidade, o aumento expressivo não somente de TTs, mas de atores políticos em geral na cena política, tem gerado uma competitividade por influência incompatível com o *modus operandi* da produção de conhecimento científico *stricto sensu*. Assim, esse imperativo de sobrevivência vem, ao nosso ver, remodelando as formas de atuação dos think tanks. Com isso, muitos TTs vêm se organizando de modo a

priorizar resultados de visibilidade midiática que aumentem as chances de influência sobre as preferências políticas – e, em última instância, sobre a definição de políticas – em detrimento de resultados de excelência acadêmica e rigor científico. Ao mesmo tempo, a ascensão desse *locus* privilegiado da expertise torna o rótulo de think tank conveniente a diversos atores políticos no processo de comunicação de suas ideias. O próprio termo atribui cada vez com maior rapidez a seu contendor o status de especialista à medida que se populariza; a despeito do intenso debate acadêmico e midiático sobre o assunto (Denham e Garnett, 1999; Gilroy, 2012; Callahan, 1999; Graves, 2013).

No Brasil, tanto o termo quanto o expediente organizacional dos think tanks são uma novidade. Muito mais difundidos em países anglo-saxões e até mesmo na Europa e Ásia, até início da década de 2010 não se falava no assunto no país, mesmo nos âmbitos mais especializados. Mas podemos observar, especialmente na última década, o surgimento (ou ressurgimento¹) de organizações que têm buscado ser reconhecidas como TTs para ocupar esse *locus* privilegiado da expertise na disseminação de suas ideias políticas.

Como reação aos sucessivos governos progressistas dos últimos anos (2002-2015) e aproveitando da janela de oportunidade criada pela recessão que vem fragilizando a economia do país desde a crise financeira de 2008, essas organizações vem arrefecendo seus discursos (Ladi et al, 2018) e fortalecendo sua presença junto a diferentes audiências. Apoiados inclusive por organizações estrangeiras, como a Rede Atlas, a Mont Pelerin Society, e Acton Institute, organizações dedicadas a alavancar ideias de cunho pró-mercado², são parte de um esforço transnacional de longo prazo. Esse arranjo já não é mistério no âmbito midiático (GGN³, 27/10/2013; Agência Pública, 25/06/2015⁴; Rede

¹ Falamos em ressurgimento já que não é fenômeno novo no país as organizações voltadas para a discussão do rumo de políticas pela via da expertise, interessadas em impactar o processo político. São diversos os momentos na história brasileira recente em que organizações focadas no desenvolvimento de conhecimento sobre políticas públicas ocuparam um lugar destacadamente mais “politizado” na busca de defender agendas políticas específicas (Ramirez, 2005; Birkner, 2002; Correa, 2005; Lopes, 1991; Gros, 2004; Durand, 1997; Toledo, 1978; Junior, 2010; Kluger, 2017; Barros e Taylor, 2018).

² Na seção 1.7.2 desta introdução expomos os termos de classificação ideológica que utilizamos. Por ora, nos atemos a definir como pró-mercado essencialmente aquelas organizações comprometidas com a propagação de ideais de liberalismo econômico, austeridade fiscal, desregulamentação econômica e estado mínimo.

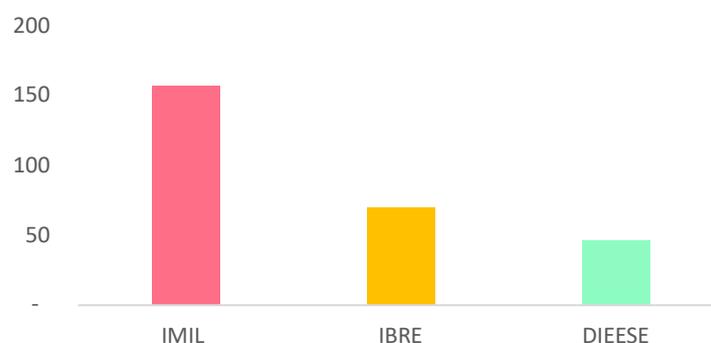
³ GGN, A Rede Atlas e as ligações 'perigosas' movidas com dinheiro da ultradireita dos EUA. Disponível em: <https://jornalggm.com.br/noticia/a-rede-atlas-e-as-ligacoes-perigosas-movidas-com-dinheiro-da-ultradireita-dos-eua>, acesso em junho/2016

⁴ AGENCIA PÚBLICA, A nova roupa da direita. Disponível em: <https://apublica.org/2015/06/a-nova-roupa-da-direita/>, acesso em fev/2016.

Brasil, 28/12/2017⁵). E alguns estudos reiteram a estrutura dessas coalizões no âmbito acadêmico (Plehwe e Walpen, 2006; Fischer e Plehwe, 2013, Rocha, 2016).

No entanto, ainda permanece sem explicação como suas estratégias os possibilitaram ascender tão rapidamente como aconselheiros de política, pautadores do debate. A figura 02 abaixo mostra a ascensão de seguidores nas páginas oficiais próprias do Facebook de três organizações em estudo⁶. A figura mostra como é discrepante o crescimento do número de seguidores do IMIL, em relação a dois outros TTs bem mais consolidados e com forte lastro técnico-científico.

Figura 02 – Percentual de aumento de seguidores no Facebook (Agosto/2016 e Agosto 2018)



Fonte: Elaboração própria

Adotamos neste estudo uma definição de think tank como atores políticos cuja natureza relacional se remete à aproximação e afastamento de principalmente quatro díades de campos de poder e seus capitais respectivos: academia-credibilidade intelectual, mídia-visibilidade, negócios-recursos⁷, política-acesso político. Neste movimento heterodoxo é

⁵ REDE BRASIL, Até onde vai a ‘nova direita’? Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/politica/2017/05/ate-onde-vai-a-nova-direita>, acesso em jan/2018.

⁶ O Instituto Millenium (IMIL), fundado em 2005 é uma das principais organizações pró-mercado no Brasil. O Instituto Brasileiro de Economia (IBRE), fundado em 1951, vinculado à Fundação Getúlio Vargas (FGV), um dos mais proeminentes TTs mundiais (Mcgann, 2016). Por último, está o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), uma organização progressista, vinculada ao movimento sindical, fundado em 1955.

⁷ O campo da economia ou dos negócios, ou ainda do empreendedorismo, como Medvetz define algumas vezes, refere-se à ideia de que, para sobreviver, um think tank precisa se “vender” ou vender seus projetos a potenciais financiadores, utilizando-se, ainda que de maneira heterodoxa, de meios de persuasão cuja matriz remete ao ambiente de negócios ou do empreendedorismo. Em alguns estudos do autor (Medvetz, 2008; Medvetz, 2010) a expressão “*economic field of power*” é mais utilizada. Estudos mais recentes utilizam o termo “*business field of power*” (Medvetz, 2012; Medvetz, 2012a). Em consonância com sua obra de maior fôlego, adotamos o termo “negócios” para nomear o campo de poder que se refere à sobrevivência financeira dos think tanks e os comportamentos que esse imperativo infringe sobre essas organizações. No entanto, entendemos essas categorizações como intercambiáveis, de maneira que todas

que estas organizações se posicionam como think tanks e obtêm poder de persuasão junto a suas audiências (Medvetz, 2012).

A literatura especializada no tema tem frequentemente trazido à discussão como *think tanks* têm realizado *trade offs* cada vez mais significativos entre esses diferentes capitais dos quais fazem uso, especialmente relegando a segundo plano a credibilidade intelectual. Essa tendência se remete, em grande medida, ao entendimento de que os tempos e exigências da produção técnico-científica conformam uma influência essencialmente atmosférica e difusa (Weindenbaum, 2010; Stone e Denham, 2004, Abelson, 2009) mais do que direta aos *think tanks*, desfavorecendo sua projeção.

Esse desafio dos think tanks se alinha ao que destaca Medvetz (2008, 2010), ao dizer que o que parece uma perseguição de quatro facetas na busca das autoridades acadêmica, política, de negócios e midiática (conforme apresentamos em detalhe na abordagem teórica) tende, na verdade, quando investigada de perto, a ser vista como uma estrutura bipolar. Isso porque os objetivos associados a três dos quatro capitais (acesso político, recursos e visibilidade) são mais facilmente alinhados um com o outro do que o são com a busca de credibilidade intelectual. Isto é, mais visibilidade favorece maior acesso político e ambos potencializam a capacidade de levantamento de recursos de sobrevivência. Por outro lado, a construção de credibilidade intelectual apresenta incompatibilidades em sua dinâmica com os esforços e demandas da busca desses três resultados. No entanto, ela é crítica para a estratégia de posicionamento como think tank: “são os dividendos simbólicos advindos da associação com a produção de conhecimento especializado que provêm aos *think tanks* uma fonte de autoridade, assim como significam sua separação de lobistas, ativistas e assessores políticos” (Medvetz, 2008:03).

Destacando como esse repertório crítico da academia, ainda assim, tem se tornado cada vez menos priorizado pelos TTs, diversos novos estudos e debates vem problematizando até onde vão os limites de atuação dos TTs para serem categorizados como tal (Monbiot, 2011; Willians, 2013; Willians e Silverstein, 2013; Willis, 2009). Isso se destaca

elas podem comparecer no texto em função do que está sendo discutido. Como será apresentado durante o estudo, esse campo é sobreposto em parte pelo campo da política quando parceiros deste campo fornecem recursos de sobrevivência para a organização. Isso tem implicações para nossas análises que serão pontuadas e resolvidas caso a caso.

principalmente porque TTs vêm operando de maneira cada vez mais similar a grupos de interesse tradicionais. O compromisso com ideias que representam seus mantenedores tem sido priorizado em detrimento da produção de expertise objetiva de políticas. Em muitos contextos tem sido observado que, de fato, organizações cujo enfoque é comunicar uma agenda de ideias políticas não necessariamente embasadas em produção de conhecimento científico, se utilizam do enquadramento como TTs para se destacar na “guerra das ideias” e sobreviverem com maior facilidade (Rich, 2001).

Particularmente acerca do caso brasileiro, Hauck (2015) aponta algumas das principais barreiras de entrada para o surgimento e proliferação dos TTs, destacando como a trajetória de construção institucional política brasileira (Nunes, 2003) é controversa para o surgimento e proliferação de *think tanks* desvinculados do aparato estatal⁸. Após a redemocratização no final dos anos 1980, se inicia o surgimento de um contingente significativo de organizações com perfil de *think tank*, formalmente desvinculadas do aparelho estatal. A exemplo dos EUA e Reino Unido (Rich, 2001, 2004, 2011; Abelson, 2011; Denham e Garnett, 1999; Monbiot, 2011, 2012; Snider, 2012), no Brasil tem se fortalecido um contingente de organizações reconhecidas como *think tanks*, porém, com menor enfoque em pesquisa rigorosa e amplo apoio de veículos de comunicação de massa para disseminação de suas ideias, direcionados à formação de opinião pública. Além disso, possuem amplo apoio financeiro e institucional da iniciativa privada e compromisso ideológico mais marcado. Não somente sua maior incidência em meios de comunicação virtuais, impressos e televisivos tem se destacado, como também a inserção e classificação competitiva em rankings mundiais de think tanks (Mcgann, 2016). Instituto Millenium, Fórum da Liberdade (Instituto de Estudos Empresariais), Instituto Liberdade, Instituto Liberal (SP, RJ, RS, MG), Instituto Ludwig von Mises, são alguns dos principais exemplos e figuram alguns dos casos que estudamos.

Por sua vez, outras organizações têm mantido o uso de estratégias de comunicação de ideias mais dispersas e herméticas, precariamente focadas em audiências especializadas,

⁸ Clientelismo e corporativismo, como mecanismos políticos para o esvaziamento de conflitos sociais e de retardamento da formação de uma sociedade civil ativa, ao longo do século XX, geraram um cenário desfavorável ao surgimento de TTs. Em pontuais casos, essas mesmas gramáticas incitam a criação de TTs como forma de imbuir de credibilidade intelectual os interesses políticos de determinados grupos. Por sua vez, o insulamento burocrático aparece como principal força motriz para a criação deles, predominantemente estatais ou fortemente vinculados ao Estado até o fim do período ditatorial militar (Hauck, 2015).

como policymakers, e bem menos capazes de aproveitamento das oportunidades de promoção de suas ideias junto à opinião pública. Privilegiam perseguir a excelência acadêmica, perdendo muitas vezes os tempos e meios da política, angariando pouca visibilidade midiática, o que cria maiores desafios ao levantamento de recursos. Ou, concentram seu apoio financeiro especialmente em fontes de governamentais mais engessadas, como editais de fomento ou contratos de prestação de serviços de pesquisa encomendada com entregas bem delimitadas e com pouca ou nenhuma projeção midiática.

Salta aos olhos, assim, uma clara preponderância dessas organizações pró-mercado em pautar o debate político, contribuindo, dessa forma, para a “onda conservadora” (Demier e Hoeveler, 2016; Roeder, 2016; Messemberg, 2017) recente na guerra das ideias brasileira. Os resultados disso, argumentamos, se transferem do campo das ideias para o campo do poder com as eleições de 2018. Diante disso, entender as diferenças de estratégias de ação entre esses think tanks e outros exemplares com menor projeção junto à opinião pública é crucial para acompanhar como vêm se desenhando essas disputas no Brasil atual. Em uma perspectiva geral, com esse recorte, o estudo contribui no mapeamento sistemático das saídas utilizadas por essas organizações na lida cotidiana do imperativo da sobrevivência, com muitas similaridades em diferentes contextos nacionais análogos. Ou seja, como TTs estão se organizando para sobreviver à competitividade da cena pública da política? Em uma perspectiva particularmente brasileira, o estudo nos permite comparar estratégias de organizações reconhecidas como think tanks e compreender quais os tornam mais potentes para influenciar a opinião pública. O objetivo da pesquisa, portanto, é responder: **o que explica o maior potencial de influência de think tanks junto à opinião pública brasileira?**

1.3. Abordagem teórica

Partimos das premissas do Institucionalismo Discursivo (ID) (Schmidt, 2008, 2011) de que: as ideias são a fonte primal dos conflitos políticos; elas existem em três níveis – políticas, programas e filosofias públicas –; e se categorizam em dois tipos – cognitivas e normativas. O discurso, por sua vez, é o processo interativo de comunicar ideias e se dá em duas esferas. Uma coordenativa, entre atores políticos, outra comunicativa, entre atores políticos e o público. Os think tanks são um tipo de ator que se insere na esfera

coordenativa para pautar, na dimensão cognitiva, os debates, assim como acessa a esfera comunicativa quando almeja projetar suas ideias e formar opinião pública, de maneira articulada ou isolada.

Associamos essas premissas ao modelo de Coalizão Discursiva de Hajer (1993), para o qual os conjuntos de narrativas formam discursos que são propagados por conjuntos de atores comprometidos com as mesmas crenças causais. Assim, atuam em rede, compartilhando recursos que os permitam alcançar interesses mútuos. Nesse sentido, as coalizões discursivas são estruturas que habitam a esfera coordenativa, logo, think tanks estão frequentemente fazendo parte delas, à medida que compactuam com a agenda em pauta.

Como atores peculiares, no entanto, requerem uma definição qualificada da categoria, já que muito comumente se confundem com outros atores que atuam na cena política tais como grupos de interesse, unidades de pesquisa governamentais, institutos de pesquisa em PPs das universidades, ou consultorias de pesquisa por contrato. A abordagem relacional, fundamentada nos preceitos bourdieusianos de campos de poder, espaço social e capital, ou teoria dos campos, é adequada neste sentido. Neste enquadramento, think tanks são organizações intersticiais que existem no espaço entre campos de poder e congregam capitais de principalmente quatro deles: se aproximando do campo da mídia visam gerar visibilidade pública; do campo da política buscam acesso político; sobrevivem “vendendo” seus produtos e credibilidade pelo campo dos negócios/economia; e, por fim, produzem expertise nos termos do campo da academia/produção de conhecimento. Seu poder está em congregar a mistura certa de capitais, para cada objetivo de projeção de suas ideias no debate, a partir da aproximação que constrói com cada um desses campos. Essa aproximação (ou afastamento) se expressa no perfil de sua rede de especialistas, internamente, e de suas redes de parceiros, externamente.

Nestes termos, nossa pergunta de pesquisa se qualifica: como os TTs que possuem maior visibilidade midiática constroem suas redes internas e externas de relações com os campos que os definem? Ou ainda: **qual configuração de afastamento e aproximação com esses campos de poder confere aos TTs maior potencial de influência junto à opinião pública?** O pressuposto de que aqueles TTs que se aproximam mais do campo da mídia como explicativo dessa lógica não é suficiente, haja visto que, conforme

exporemos ao longo do estudo, é a mistura dos quatro campos de poder que faz a separação do TT de outras instituições parecer crível (Medvetz, 2012). E essa mistura contribui para potenciais de influência diferentes em ciclos positivos ou negativos de retroalimentação entre os desempenhos nos diferentes campos de poder.

1.4. Hipóteses

Hipótese central: Em termos de tipo ideal, o lugar que confere maior identidade conceitual do que seja um TT é o centro dos quatro campos de poder. No entanto, a localização de um TT não é estática e partimos da hipótese geral de que diferentes arranjos ou lugares ou combinações entre esses campos definirão distintos potenciais de influência na opinião pública. Ou seja, esse lugar não é neutro em termos de poder.

Sub-hipótese 1: Quando interessados em aumentar seu potencial de influência junto à opinião pública, TTs reforçam relações com o campo de poder da mídia e dos negócios, garantindo recursos livres e estáveis para se dedicar à celeridade da “guerra das ideias” no âmbito midiático.

Sub-hipótese 2: A dedicação central ao campo de poder da produção de conhecimento gera dificuldades para as relações com os outros campos: recursos financeiros pulverizados e/ou “colonizados” por financiadores no campo dos negócios; fracas relações com a mídia espontânea e baixa performance na mídia própria⁹; portanto, baixos índices de potencial de influência junto à opinião pública.

Sub-hipótese 3: Think tanks pró-mercado tendem a utilizar de estratégias relativas à sub-hipótese 2 enquanto TTs com ideários mais progressistas tendem às estratégias da sub-hipótese 3, portanto, os primeiros tendem a ser mais eficazes em comunicar suas ideias junto à opinião pública do que os segundos.

Sub-hipótese 4: A orientação para um campo próprio dos think tanks os faz mais poderosos à medida que compreendem dinâmicas de atuação mais eficazes em melhorar sua performance de influência junto a *policymakers* e público geral.

⁹ Consideramos neste estudo como mídia espontânea os veículos midiáticos tradicionais como TV, rádio, jornais e revistas, impressos ou online, cujo conteúdo é curado por jornalistas e editores mediante o processo clássico de comunicação midiática. A mídia própria são os canais criados pelos próprios “mensageiros” em websites, blogs, redes sociais e até canais de TV, jornais, revistas e rádio de pertencimento e gestão pelos think tanks.

1.5. Justificativa

As ideias vêm sendo cada vez mais reconhecidas nas Ciências Sociais como fatores decisivos na política. Como resultado, muitos estudos reconhecem o papel central das ideias em conformar processos políticos (Fischer, 2003; Schmidt, 2002a; Schmidt e Radaelli, 2004; Stone, 2007; Yee, 1996; Campbell, 2002; Mehta, 2006; Béland, 2005; Anderson, 2008) uma vez que moldam o comportamento político (Béland e Cox, 2011:05), tanto dos decisores das políticas, ou *policymakers*, quanto de seus eleitores que fazem pressão sobre suas decisões via opinião pública.

A influência da opinião pública, especificamente, sobre as políticas governamentais, tem sido objeto de grandes controvérsias na literatura clássica da democracia. A questão empírica acerca da opinião pública constituir ou não uma influência sobre as políticas públicas tem sido abordada por pesquisa sistemática. Diversos estudos mostram que a opinião pública de fato tem efeitos substanciais sobre a formação de agenda e o *policymaking* (Page e Shapiro, 1987; Burstein, 2003), especialmente a partir da noção de que eleições, partidos e grupos de interesse institucionalizam canais de comunicação de cidadãos para tomadores de decisão (Key, 1967). Dessa forma, compreender como e por quais meios comunicacionais se formam as preferências políticas dos cidadãos é relevante para compreender os processos e resultados políticos.

A partir de uma revisão sistemática dos dados e resultados de diversos estudos sobre a relação entre opinião pública e conformação de políticas públicas, Burstein (2003:29) afirma que a opinião pública influencia as políticas públicas a maior parte do tempo, frequentemente de maneira robusta. Afinal, organizações de defesa de interesses, elites e partidos não podem conseguir o que querem contra as vontades dos constituintes, que, em última instância, podem derrubar oficiais eleitos que os ignore. Mas além disso, as atividades políticas de grupos de pressão em geral podem ser mais efetivas quando consistentes com a opinião pública (Kollman, 1998). Assim, ao invés de dificultar a responsividade, eles a fortalecem quando provêm informação útil sobre o que o público quer. E, de maneira geral, podem fortalecer o impacto da opinião pública nas políticas (Burstein, 2003:31) ou atuar para a conformação desta em favor de seus interesses (Gray et al, 2004:413). Dessa forma, o interesse pelo processo de produção de sentido sobre assuntos políticos para cidadãos comuns tem guiado inúmeros estudos sobre a

comunicação política em si.

Mudanças recentes no sistema de comunicação política pós tecnologias da informação apontam para a multiplicação das avenidas de comunicação política em um processo mais diverso, fragmentado e complexo (Blumer e Kavanagh, 1999). Dentre as tendências, está a centralização da mídia no processo social como principal constituidora das práticas da esfera pública, elevando a função da comunicação. Ao mesmo tempo, a crescente incidência de notícias falsas e desinformação se tornam um traço marcante da comunicação política contemporânea (Revista UNO, 2017, 27). Conseqüentemente, o enfraquecimento das avenidas institucionais tradicionais e a redução do status dos políticos oficiais, refletem uma menor identificação partidária que pulveriza a autoridade política entre grupos dedicados a *advocacy* e *lobbying*. Para tornar-se cada vez mais influentes neste contexto há uma crescente profissionalização das abordagens à mídia entre esses atores políticos. Ao mesmo tempo, as oportunidades para os atores políticos alcançarem suas audiências de interesse com mensagens políticas têm aumentado exponencialmente com a proliferação dos canais midiáticos e a internet. Se as visões políticas das audiências de massa e elites sobre a importância dos eventos políticos e as características dos atores políticos e situações políticas são moldadas pelas informações disponibilizadas pela mídia, a informação que ela provê, portanto, é a base da formação da opinião pública (Graber, 2005:489).

Observado esse cenário, compreender como os atores políticos se organizam para inserir suas pautas na mídia e influenciar a opinião pública é de grande relevância. A celeridade com que a agenda midiática tem gerado mudanças no clima político e na opinião pública e como isso tem impactado no processo político requer estudos que avaliem quais forças atuam sobre a mídia e como atuam. Demandantes de informação qualificada e expertise, os veículos midiáticos muitas vezes recorrem aos think tanks. Assim como os próprios think tanks, frente à necessidade de adquirirem visibilidade para suas ideias e suas organizações e se mostrarem potencialmente influentes, buscam inserir-se na mídia. Neste sentido, qualificar quem são esses atores, como alcançam os meios de influenciar a opinião pública, formar preferências e impactar o processo político, é crucial para desvelarmos resultados políticos atuais. Especialmente quando seu compromisso é fortemente marcado por posições ideológicas e fomentados por interesses estrangeiros.

1.6. Objetivos da pesquisa

A pesquisa tem um objetivo geral e três objetivos específicos:

Objetivo Geral:

Testar a operacionalização da abordagem da Teoria dos Campos (Medvetz, 2012) adotada neste trabalho para compreender sua adequação como fator explicativo do potencial de influência dos think tanks, especificamente quanto à via indireta, a da opinião pública.

Objetivos específicos:

- 1) O primeiro objetivo foi o de expor as ligações cada vez mais intensas entre think tanks, mídia e opinião pública, com o propósito de explicitar como essa relação é relevante na definição dos processos políticos e como os TTs vem ocupando lugar cada vez mais central nesse cenário.
- 2) Em segundo lugar objetivamos realizar uma revisão bibliográfica sobre a categoria analítica de think tanks para explicitar a abordagem teórica adotada. Com isso também localizamos os TTs no vasto universo de atores políticos, mobilizando um arcabouço teórico que os posiciona como parte de coalizões discursivas efetivas em promover mudanças ou continuidades políticas.
- 3) O terceiro objetivo foi identificar os modos de operação dos think tanks quanto a seu arranjo interno de especialistas, produtores de seus discursos, e seu arranjo externo de parceiros, como cruciais para sua projeção e sobrevivência. Esses aspectos revelaram as preponderâncias campos de poder de cada caso.
- 4) Avaliar os diferentes níveis de visibilidade pública dos casos em estudo foi um quarto objetivo que nos permitiu comparar as diferentes performances de geração de potencial de influência junto à opinião pública.
- 5) Por fim, nosso objetivo principal foi averiguar nossas hipóteses acerca dos diferentes arranjos de aproximação e afastamento dos campos de poder conferirem diferentes níveis de potencial de influência junto à opinião pública e as implicações teórico-conceituais desses resultados.

1.7. Resultados encontrados

Os resultados encontrados confirmam nossas hipóteses em quase sua totalidade. Os think tanks pró-mercado estão comprometidos, tanto pelo seu quadro de especialistas quanto por sua rede de parceiros preponderantemente com os campos de poder da mídia combinado ao campo dos negócios. Por outro lado, a pouca expressividade do campo de poder da política, pelo menos até fins de 2018, os permite atuar na formação de opinião pública sem repressão política. Aliado a isso, a nulidade de relações no campo de poder da academia os desoneram dos esforços e tempos mais lentos que uma preocupação central com o rigor científico implica.

Os think tanks progressistas e indefinidos, em sua maioria com preponderância do campo da academia e da política vivem assim condição inversa: o rigor acadêmico, oneroso em tempo e recursos, os faz relegar a segundo plano a atuação junto ao público geral. Ao mesmo tempo, a priorização do campo de poder da política como fonte financiadora de suas atividades e espaço de influência junto a policymakers os imprime limites de ação junto à opinião pública e os apresenta desafios de sobrevivência quando enfrentam revezes políticos, como vem acontecendo após as eleições de 2018. Para todos os think tanks, no entanto, do ponto de vista de suas redes de parceiros, o campo de poder da mídia figura como um dos mais proeminentes, revelando o imperativo de visibilidade pública que se impõe no universo dos think tanks. Ainda assim, são poucos aqueles que contam com amplo espaço de inserção midiática cotidiana, especialmente na mídia corporativa mais capilarizada junto ao público geral. No entanto, chama atenção como, tanto no caso da mídia espontânea, quanto nas redes sociais, acessíveis a todos os TTs, são os pró-mercado que se destacam por sua performance com alto potencial de influência sobre a opinião pública.

Nossos achados mostram que essa performance está relacionada à configuração dos campos de poder que constroem. Sua aproximação do campo de poder da academia de maneira menos rigorosa, no entanto, nos suscita a questão: seriam essas organizações pertencentes à mesma categoria analítica? Em tempos de pós-verdade, até mesmo o poder persuasivo da expertise tem sido colocado em xeque por essas disparidades entre organizações com *modus operandi* tão diverso, mas reconhecidas pelo mesmo rótulo. Nas conclusões oferecemos reflexões acerca dos níveis de transparência dos think tanks como

caminho de reestabelecimento de seu *locus* privilegiado. Mas discutimos também como, para além da transparência, informações sobre os conflitos de interesse entre financiamento e agenda de pesquisa pode ser ponto crucial para isso. Nesse sentido, a operacionalização de análises sobre a aproximação e afastamento dos think tanks aos campos de poder que informam nosso arcabouço teórico-conceitual prescinde de qualificação aprofundada.

2. Casos: seleção, descrição e parâmetros de observação

2.1. Casos em análise

Para explicar o maior potencial de influência de think tanks junto à opinião pública brasileira trabalhamos com 10 casos na avaliação do perfil e desempenho de visibilidade pública dos think tanks e 09 casos para a construção das análises de redes¹⁰. A seleção dos casos levou em conta, portanto, os seguintes critérios na seguinte ordem:

1. Casos com explícito alinhamento à ideologia progressista ou pró-mercado pela análise das informações institucionais e dos posicionamentos em artigos e casos cujo enquadramento não é explícito por nenhum destes dois caminhos;
2. Casos que representem, na maior diversidade possível, os perfis tipológicos previstos pelas tipologias mais referenciadas na literatura especializada, visando compor elementos adicionais de diferenciação entre os casos;
3. Casos referenciados pelo menos nos 04 últimos anos do ranking Global go-to think tanks da Universidade da Pensilvânia (McGann, 2015, 2016, 2017, 2018);

Em alinhamento com o aspecto explicativo chave de nossas hipóteses de que há diferenças de aproximação e afastamento dos campos de poder em função do perfil ideológico das ideias difundidas pelos TTs, o primeiro critério, acerca do perfil ideológico, foi o principal critério para seleção dos casos. Neste sentido dos 10 casos, 03 são de perfil predominantemente progressista, 03 de perfil ideológico indefinido e 04¹¹ de perfil ideológico pró-mercado. Utilizamos ainda as tipologias mais comuns presentes na literatura especializada de think tanks para trazer mais perspectivas de análise ao estudo.

Quanto ao enquadramento tipológico, a tipologia de McGann e Johnson (2005:14) estabelece seis categorias de TTs a partir de suas filiações e suas gradações: autônomos; quase autônomos (independentes dos governos mas controlados por algum grupo de interesse, doador ou agência contratante que provê a maior parte dos fundos); afiliados à universidade; afiliados à partido político; afiliados ao governo; quase governamentais

¹⁰ A exclusão de um dos casos da análise de redes se deu em função das sucessivas negativas por parte da organização de colaborar com nosso estudo e a impossibilidade de realizar os mapeamentos sobre suas atividades a partir de informações disponíveis online.

¹¹ Recrutamos um caso adicional do perfil ideológico pró-mercado exatamente por termos ciência dos desafios que encontraríamos em conseguir coletar dados sobre esses casos, que foi exatamente o que ocorreu. Na análise de rede do capítulo 4 um dos TTs pró-mercado foi excluído por falta de dados.

(financiados em grande parte ou totalmente por governos mas não são parte da estrutura formal governamental). Já a tipologia de Pautz (2014:347) está pautada no foco principal das operações do TT se dedica: acadêmicos; pesquisa por contrato ou advocacy. Utilizamos ambas como critério para a seleção de nossos casos. Portanto, selecionamos think tanks afiliados a um partido político (FPA)¹², think tanks quase-governamentais (CGEE)¹³, think tanks autônomos (CEBRAP, FFHC)¹⁴; quase autônomos (IMIL, IEE, MISES, DIEESE, IL)¹⁵ e afiliados à universidade (IBRE)¹⁶. Todos os casos ainda representam outra tipologia comumente utilizada que define as categorias pelo cerne de atividade do TT categorizando-os em acadêmicos; pesquisa por contrato ou advocacy.

A seguir consta a listagem e breve descritivo dos casos analisados:

1. Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP)

O Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP) foi criado em 1969, por um grupo de professores afastados das universidades públicas pela ditadura militar, como um espaço de produção de conhecimento crítico e independente. O Cebrap atua através de pesquisas, publicações e seminários. Já realizou mais de 500 projetos de pesquisa, trabalhou com cerca de 200 parceiros nacionais e internacionais e se consolidou como centro de pesquisa referência na produção de conhecimento nas diferentes ciências humanas. Possui um quadro de mais de 150 especialistas de diversas áreas afins ao campo de atuação do centro. Dentre eles, estão alguns dos principais pesquisadores e intelectuais

¹² As fundações partidárias dos demais partidos políticos de maior expressão, como PSDB, DEM, PSOL, PMDB não se enquadram adequadamente na definição de think tanks, no momento da seleção de casos, por não terem a atividade de disseminação de conteúdo de política baseado em evidências científicas como cerne de suas atividades.

¹³ Apesar do CGEE não figurar no ranking de think tanks da Universidade da Pensilvânia, ele se configura como um caso típico de think tank quase-governamental, de perfil ideológico indefinido. Portanto, sua inclusão implica em maior riqueza para nossas observações, haja vista seu cumprimento de dois dos três principais critérios de seleção dos casos.

¹⁴ CEBRAP, para além de seu enquadramento tipológico como TT autônomo e com perfil de pesquisa por contrato agrega ainda mais às análises devido à seu enquadramento ideológico progressista. FFHC, por sua vez, é um caso com perfil ideológico indefinido, por um lado e, por outro, representativo dos TTs que se estabelecem como um legado entre a trajetória acadêmica e política de uma figura ilustre, muito comum nos EUA.

¹⁵ IMIL, IEE, IL MISES e DIEESE são os casos que combinam perfil ideológico claro com perfil tipológico de advocacy e menção nos rankings da UPenn, favorecendo nossas análises comparadas sobremaneira.

¹⁶ Como parte de uma universidade relevante brasileira, com perfil tipológico que hibridiza afiliação com a universidade e papel de pesquisador por contrato, o IBRE é um caso de perfil ideológico indefinido e com grande impacto sobre o cenário político brasileiro haja vista sua posição de produtor de bens públicos como seus índices macroeconômicos. Portanto, agrega excepcionais elementos para nosso exercício comparativo.

do país. Mantém parcerias internacionais com institutos, universidades, agências de fomento e associações civis de diversos países. Foi reconhecido como o 37º melhor think tank do mundo na área de políticas públicas, segundo o ranking da Universidade da Pensilvânia (McGann, 2016). Realiza pesquisas tanto subsidiando a formulação de novas políticas como contribuindo no monitoramento e na produção de indicadores para avaliação de ações públicas.

2. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE)

O Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE) foi criado em 2001 com a missão subsidiar processos de tomada de decisão em temas relacionados à ciência, tecnologia e inovação, por meio de estudos em prospecção e avaliação estratégica, articulados com especialistas e instituições do Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação. Seus objetivos declarados são: promover e realizar estudos e pesquisas prospectivas nas áreas de educação, ciência, tecnologia e inovação e suas relações com setores produtores de bens e serviços; promover e realizar atividades de avaliação de estratégias e de impactos econômicos e sociais das políticas, dos programas e projetos científicos, tecnológicos, de inovação e de formação de recursos humanos; difundir informações, experiências e projetos à sociedade; promover a interlocução, articulação e interação dos setores de educação, ciência, tecnologia e inovação com o setor empresarial; desenvolver atividades de suporte técnico e logístico a instituições públicas e privadas; e prestar serviços relacionados a sua área de atuação¹⁷. Possui cerca de 28 especialistas dedicados à atividade técnico-científica, além de um conjunto de colaboradores vinculados às atividades gerenciais. É uma organização que atua principalmente mediante contratos de gestão com o Ministério de Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicação (MCTIC), sendo este e outros órgãos governamentais de nível federal seus principais clientes.

3. Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE)

O Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) é uma entidade criada e mantida pelo movimento sindical dos trabalhadores. Fundado em 1955, seu objetivo é desenvolver estudos e conhecimento técnico-estatístico que subsidiem

¹⁷ Disponível em cgee.org.br/missao-e-objetivos, acesso em 15/03/2019

políticas públicas que afetem os trabalhadores. Atua por meio de pesquisas técnico-científicas, assessoria sindical e formações voltadas para os dirigentes e assessores das entidades sindicais e os trabalhadores. Alguns dos estudos e índices do DIEESE são referência para análises e tomada de decisões econômicas, como é o caso do custo da cesta básica e custo de vida. Possui mais de 170 colaboradores dedicados às atividades de produção de conhecimento e formação. Sindicatos, federações, confederações de trabalhadores e centrais sindicais são filiados ao DIEESE e fazem parte da direção da entidade. Atualmente, são cerca de 700 associados. É reconhecido como instituição de utilidade pública. Possui 17 escritórios regionais, cerca de 50 subseções (unidades dentro de entidades sindicais) e atualmente dois observatórios do trabalho (divisões que funcionam dentro de prefeituras, governos estaduais, para subsidiar o poder público com pesquisas e análises).

4. Fundação Fernando Henrique Cardoso (FFHC)

A Fundação Fernando Henrique Cardoso (FFHC), antigo Instituto FHC, declara ter um duplo propósito: promover o debate público, a produção e a disseminação de conhecimento sobre os desafios do desenvolvimento e da democracia no Brasil, em sua relação com o mundo; e preservar e disponibilizar os arquivos de Fernando Henrique Cardoso, ex-presidente da República, de sua esposa, Ruth Cardoso e de outras figuras públicas ligadas ao casal, de modo a contribuir com a pesquisa e a difusão do conhecimento sobre a história brasileira. Atua realizando exposições, eventos educativos, debates, estudos e publicações. Fundada em 2004, segundo a organização, desde sua criação foram realizados mais de 400 debates, mais de 30 livros publicados, organizados, digitalizados e colocados à disposição do público. Ao todo, cerca de 94 mil documentos do acervo do ex-presidente FHC foram disponibilizados¹⁸. Como utiliza um modelo de participação de especialistas voluntários não vinculados formalmente à fundação, a maior parte da equipe permanente é de colaboradores dedicados às funções gerenciais ou de gestão e manutenção do acervo. A curadoria de estudos e debates e de manutenção do acervo conta com cerca de sete colaboradores especialistas. Tem sido sucessivamente reconhecido pelo ranking da Universidade da Pensilvânia (McGann, 2014, 2015, 2016,

¹⁸ Disponível em: <http://fundacaofhc.org.br/sobre-a-fundacao/apresentacao-por-fhc>, acesso em 15/03/2019.

2017) como um dos principais e mais inovadores think tanks brasileiros e latino-americanos.

5. Fundação Perseu Abramo (FPA)

A Fundação Perseu Abramo (FPA) foi instituída pelo Partido dos Trabalhadores em maio de 1996. Sua missão é o desenvolvimento de atividades de reflexão política e ideológica, de promoção de debates, estudos e pesquisas, “com a abrangência, a pluralidade de opiniões e a isenção de ideias pré-concebidas”¹⁹. A instituição se viabilizou por meio da criação do Fundo Partidário, que financia 100% de suas atividades. A instituição é, portanto, uma instituição instituída pelo Partido dos Trabalhadores (PT), mas com autonomia jurídica e administrativa. Tem sede em São Paulo, mas sua atuação é de âmbito nacional, tendo como fim “a pesquisa, a elaboração doutrinária e a contribuição para a educação política dos filiados do Partido dos Trabalhadores e do povo trabalhador brasileiro” (Idem). Atua também na recuperação da memória e história do PT; em garantir a reflexão ideológica, política e cultural; permitir a socialização do patrimônio político-ideológico-cultural acumulado, através de eventos, publicações e educação política e; realizar pesquisas de opinião pública (Idem). Possui cerca de 27 colaboradores entre especialistas e equipe gerencial e conta com a colaboração de pesquisadores externos em projetos específicos. A fundação mantém publicação frequente de livros e periódicos, mantém uma agência de notícias e também se dedica à formação de seus associados a partir de cursos livres de formação política.

6. Instituto Brasileiro de Economia (IBRE)

O Instituto Brasileiro de Economia (IBRE) foi criado em 1951 como a principal unidade da Fundação Getúlio Vargas (FGV) com a missão de “pesquisar, analisar, produzir e disseminar estatísticas macroeconômicas e pesquisas econômicas aplicadas, de alta qualidade, que sejam relevantes para o aperfeiçoamento das políticas públicas ou da ação privada na economia brasileira, estimulando o desenvolvimento econômico e o bem-estar social do país”²⁰. Atua desenvolvendo estudos socioeconômicos, pesquisas, análises e diversos indicadores baseados no levantamento de dados econômicos, financeiros e

¹⁹ Disponível em <https://fpabramo.org.br/fundacao-perseu-abramo/>, acesso em 15/03/2019.

²⁰ Disponível em <https://portalibre.fgv.br/navegacao-superior/o-ibre/quem-somos/>, acesso em 15/03/2019.

empresariais. Alguns dados e análises são publicados gratuitamente, outros são pagos e outros ainda são customizados em consultorias para clientes públicos e privados. O IBRE produz alguns dos principais indicadores econômicos como índices de preços, índices de custos e índices de confiança, utilizados por governos e empresas em todo o Brasil. Mas também realiza sondagens econômicas, estudos setoriais, artigos, textos de discussão, notas técnicas e possuem uma revista acadêmica indexada. Seu quadro de especialistas tem cerca de 28 colaboradores e hoje o Instituto é reconhecido como uma das principais instituições dedicadas aos estudos macroeconômicos. A FGV, como um todo, é reconhecida como um dos mais bem avaliados think tanks do mundo pelo ranking da Universidade da Pensilvânia.

7. Instituto de Estudos Empresariais – Fórum da Liberdade (IEE/FL)²¹

O Instituto de Estudos Empresariais (IEE/FL) é uma associação civil sem fins lucrativos fundada em Porto Alegre no ano de 1984. Seu objetivo é “incentivar e preparar novas lideranças, com base nos conceitos de economia de mercado e livre iniciativa”²². Em 2007 o Instituto recebeu o Templeton Freedom Award Grant como uma das mais promissoras instituições globais para defesa da liberdade. Em 2013, foi reconhecido pela revista Forbes como o think tank que realiza o maior evento de discussão de ideias da América Latina, o Fórum da Liberdade (FL). Figurou também, em 2013, como uma das 150 organizações que mais influencia transformações políticas, sociais e econômicas do mundo no ranking da Universidade da Pennsylvania. Em 2017 o IEE foi reconhecido com o Juan Carlos Cachanosky Award for Dissemination of Free Society Principles, prêmio conferido pela Atlas Network ²³. A organização propriamente dita não conta com um quadro de especialistas dedicados à produção de conhecimento. Mas atua como uma debatedora e difusora de ideias afetas à política por meio do Fórum da Liberdade. O evento foi criado em 1988, acontece anualmente em Porto Alegre. Se configura como um espaço para palestras e debates sobre temas que apontem perspectivas socioeconômicas e políticas para o Brasil. O evento tem obtido a cada ano um número maior de participantes presenciais e visualizações online de suas palestras.

²¹ Utilizamos IEE ou IEE/FL como sinônimos do caso em estudo referente ao Instituto de Estudos Empresariais, tendo em vista que a coleta e análise de dados incide sobre o evento Fórum da Liberdade, carro chefe da organização.

²² Disponível em <http://iee.com.br>, acesso em 12/02/2019.

²³ Disponível em: <http://iee.com.br/quem-somos/>, acesso em 28/05/2019.

8. Instituto Liberal (IL)

O Instituto Liberal (IL) foi criado por Donald Stewart Jr., no Rio de Janeiro, em 1983. Sua expansão se deu através da criação de institutos análogos em diversas capitais brasileiras, sucedida pela constituição de núcleos municipais no interior dos diferentes estados, núcleos esses filiados aos respectivos Institutos das capitais estaduais e de acordo com o princípio federativo. O trabalho inicial do Instituto se concentrou por algum tempo na tradução, edição e publicação de livros e panfletos. Simultaneamente, o IL passou a promover palestras, colóquios e seminários. É uma instituição sem fins lucrativos que se declara dedicada à pesquisa, produção e divulgação de ideias, teorias e conceitos que revelam as vantagens de uma sociedade organizada com base em uma ordem liberal. Se definem como pioneiros de uma ampla iniciativa em prol dos ideais liberais no Brasil, tendo como parceiros o Instituto Liberdade (antigo Instituto Liberal RS), o Instituto de Estudos Empresariais e outras organizações liberais que provenientes da “semente plantada pelo trabalho de décadas do IL, que gerou formidáveis frutos, com a criação de diversos outros institutos autônomos em defesa da liberdade, como o Instituto Mises Brasil, os Institutos de Formação de Líderes, o Instituto Millenium, o Instituto Liberal do Nordeste, o Instituto Ordem Livre e o Estudantes pela Liberdade, todos parceiros institucionais do IL”²⁴.

9. Instituto Millenium (IMIL)

O Instituto Millenium (IMIL) é uma entidade “sem fins lucrativos e sem vinculação político-partidária”²⁵ com sede no Rio de Janeiro fundada em 2005. Formado por intelectuais e empresários, segundo a organização, promovem valores e princípios que garantam “uma sociedade livre, como liberdade individual, direito de propriedade, economia de mercado, democracia representativa, Estado de Direito e limites institucionais à ação do governo” (Idem). É mantido pela contribuição de pessoas físicas e jurídicas de direito privado, e declara não receber verbas públicas de nenhuma espécie. O conteúdo promovido pela instituição conta com o apoio de uma rede ampla de voluntários formada por cerca de 200 especialistas para sua produção. Para além dos artigos publicados rotineiramente, atua por meio de seminários, palestras e encontros

²⁴ Disponível em: <https://www.institutoliberal.org.br/historia-2/>, acesso em 10/04/2019.

²⁵ Disponível em: <https://www.institutomillenium.org.br/institucional/quem-somos/>, acesso em 15/03/2019

realizados por todo o país, do contato sistemático com a imprensa e a publicação de análises diárias no portal. A partir de 2009, o Imil recebeu a certificação de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip). Sua visão de futuro é “Ser referência e agente de divulgação de valores para melhorar a prosperidade e o desenvolvimento humano” (Idem).

10. Instituto Mises Brasil (MISES)

O Instituto Ludwig von Mises – Brasil (MISES) é uma associação voltada à produção e à disseminação de estudos econômicos e de ciências sociais que promovam os princípios de livre mercado e de uma sociedade livre. Criado em 2007, segundo um de seus dirigentes, o instituto se declara como “anarco-capitalista” e tem como propósito promover pensamentos que rompam radicalmente com a ideia de Estado e com qualquer cerceamento à liberdade individual e associativa. Seus três pilares são: “promover os ensinamentos da escola econômica conhecida como Escola Austríaca; restaurar o crucial papel da teoria, tanto nas ciências econômicas quanto nas ciências sociais, em contraposição ao empirismo e defender a economia de mercado, a propriedade privada, e a paz nas relações interpessoais, e opor-se às intervenções estatais nos mercados e na sociedade”²⁶. Conta com um conjunto de cerca de 30 especialistas voluntários que contribuem frequentemente com suas análises para a divulgação das ideias pró-mercado.

2.2. Classificação ideológica dos casos

A perspectiva ideológica é de relevância crucial para nosso estudo tendo em vista comparecer na sub-hipótese 04 como ponto de diferenciação no fenômeno discutido para os casos em análise e, portanto, permear toda a análise. Utilizamos o espectro ideológico bidimensional que associa o eixo esquerda-direita à um segundo eixo que distingue concepções liberais e progressistas na perspectiva econômica, tônica dos posicionamentos sobre políticas dos TTs em análise. Dessa forma, tendo em vista a relevância da variável ideológica para o estudo, é pertinente apresentar os fundamentos da classificação que utilizamos.

²⁶ Disponível em <https://www.mises.org.br/About.aspx>, acesso em 15/03/2019.

As origens dos termos esquerda e direita na política, a partir dos arranjos dos assentos dos radicais e aristocratas na primeira reunião dos Estados Gerais na Revolução Francesa associaram a esquerda com os delegados identificados com igualitarismo e reforma social; e a direita com os delegados identificados com aristocracia e conservadorismo (Tarouco e Madeira, 2013). Subsequentemente, os termos foram sendo usados para destacar uma divisão de pensamento político e ação que sumarizam atitudes contrastantes à mudança política, “sendo a esquerda mais receptiva à mudança, geralmente baseada em uma crença de progresso, enquanto a direita resiste à mudança e busca defender o *status quo*” (Heywood, 2017:15). No entanto, o conteúdo das categorias de esquerda e direita mudou muito ao longo do tempo. Como as ideologias políticas são entidades fluídas, capazes de constante reinvenção, os conteúdos das definições de esquerda e de direita, além de terem variado ao longo da história, também variam conforme a perspectiva teórica, o contexto cultural e as concepções normativas dos analistas.

Com a expansão do movimento operário e a difusão da perspectiva marxista, o conteúdo da posição de esquerda passa a incorporar a defesa dos interesses da classe proletária. Com os debates da social-democracia no final do século XIX e a revolução russa de 1917, a defesa do capitalismo desloca a burguesia para a direita. O keynesianismo, a partir de 1930 e o Welfare State reforçam a oposição entre liberdade de mercado e Estado interventor, deslocando o liberalismo para a direita (Tarouco e Madeira, 2013:151).

Portanto, esse significado de esquerda e direita para Tarouco e Madeira (2013) não está isento de controvérsias.

Contribuem para a polêmica a distinção entre liberalismo econômico e liberalismo político, a frequente confusão com a dimensão progressista-conservador, os partidos religiosos na Europa, as peculiaridades do sistema partidário norte-americano, o fundamentalismo, o fascismo, o esmorecimento das fronteiras entre as bases sociais de classe dos partidos, e mais recentemente, o neoconservadorismo e a dificuldade de enquadrar as chamadas questões pós-materialistas, tais como a questão ambiental e as questões étnicas e de nacionalidades, por exemplo (Tarouco e Madeira, 2013: 152)

Para Tarouco e Madeira (2011:171) a escala esquerda/direita passa, nos últimos vinte anos, por uma reavaliação de seu potencial explicativo. Além disso, conforme colocam Benoit e Laver (2006 *apud* Tarouco e Madeira 2011:173) “the substantive meaning of left and right is a poor international traveler” e não é dado *a priori* (Tarouco e Madeira, 2011:174).

Focados no caso brasileiro, para Tarouco e Madeira (2011: 175) há especificidades recentes provenientes dos esforços dos grupos políticos de desvinculação de sua imagem

do antigo regime autoritário no Brasil. Uma mudança recente, no entanto, mostra uma transição da principal dimensão utilizada para definir os conceitos de direita/esquerda centrada no apoio/oposição ao regime para uma dimensão econômica (desregulamentação/privatização). Utilizam a concepção de Benoit e Laver (2006) de *local policy dimensions* para classificar a influência do regime militar no Brasil na definição das categorias de direita e esquerda, onde a dimensão econômica não se sobrepõe de forma automática à clivagem entre apoiadores e opositores do regime militar (Power 2008 *apud* Tarouco e Madeira, 2011:178).

Ao discutir as diferentes abordagens metodológicas para categorização da posição política partidária, Tarouco e Madeira (2013) discutem uma das escalas mais utilizadas mundialmente, a do Manifesto Research Group (MRG), para destacar as incongruências de suas categorias com a realidade brasileira²⁷. A partir disso, os autores propõem uma escala alternativa de categorias indicativas de posicionamentos à esquerda e direita. Definidoras das posições de esquerda estão a regulação do mercado, o planejamento econômico, a economia controlada, análise marxista, expansão do Welfare State e referências positivas à classe trabalhadora. Definidoras das posições de direita estão as menções positivas às forças armadas, livre iniciativa, incentivos, ortodoxia econômica, limitação do Welfare State e referências favoráveis à classe média e grupos profissionais (Tarouco e Madeira, 2013: 159).

Ainda assim, frente aos elementos rivais ou até contraditórios das ideologias, localizá-las claramente em um espectro político linear, em função de um único critério se mostra cada vez mais falacioso (Heywood, 2017). Isso porque o eixo direita-esquerda só capta uma dimensão de uma série complexa de interações políticas. Assim, um espectro bidimensional passa a fazer mais sentido para muitos estudiosos. Em Tarouco e Madeira (2013a) os autores expandem a escala, propondo uma associação do eixo esquerda/direita

²⁷ A experiência histórica militar incorpora na esquerda diversas reivindicações consideradas pela MRG como de direita: liberdade, direitos humanos e constitucionalismo. Defesas da paz e internacionalismo, que não compõem bandeiras da esquerda brasileira, são categorias definidoras dessa posição para o MRG. Assim como a defesa da democracia, definidora da esquerda para o MRG, compõem o discurso de todos os partidos de transição brasileiros. O liberalismo posta outra peculiaridade ao ser evidenciado que a direita em diversos momentos históricos demanda intervenção do Estado na economia. Similarmente, a condenação ao protecionismo, traço distintivo da direita pelo MRG já foram posições adotadas por governos da ditadura militar (Tarouco e Madeira, 2013: 159).

a um eixo de conservadorismo. Pontuando como desafio o estabelecimento de qual ideologia o conservadorismo se opõe – ao pensamento liberal ou ao progressista – optam pelo pensamento liberal político (não econômico).

Para o caso dos think tanks, no entanto, o foco constante de seus posicionamentos em relação à dimensão econômica da política torna mais útil em uma escala bidimensional o uso de um eixo de liberalismo econômico. A visão da esquerda apoia a intervenção e o coletivismo enquanto a direita favorece o mercado e o individualismo. Isso porque, como os próprios autores pontuam (Tarouco e Madeira, 2013:151) “o significado que vincula a defesa da igualdade social, herdeira de princípios socialistas, com a esquerda, e a defesa do livre mercado capitalista com a direita parece ter sobrevivido aos rearranjos mundiais do final do século XX” (Idem: 151). Apesar do colapso do socialismo no leste europeu, a crise fiscal do estado de bem-estar e a proliferação do neoliberalismo haverem aproximado do centro tanto a esquerda quanto a direita, não eliminaram a luta pelo socialismo e a defesa do capitalismo como a tônica dos extremos entre esquerda e direita. Do ponto de vista do sistema econômico e sua relação com a posição político-ideológica há uma consolidação.

Mas é relevante ainda entender as diferenças entre conservadores, liberais e progressistas. Os conservadores pretendem usar o Estado para preservar o *status quo*. Para os progressistas, o papel do Estado é transformar a sociedade de acordo com seus preceitos. A ideia de progresso, segundo Pereira (2014:03) é relacionada ao processo histórico pelo qual as sociedades realizam seus objetivos políticos de segurança, liberdade, avanço material, redução da injustiça social e proteção do meio ambiente. Estão relacionados à conquista dos direitos civis, políticos, sociais e republicanos.

Os liberais se diferem de conservadores e progressistas em um ponto crucial: rejeitam o uso do Estado como instrumento de grupos políticos. Para os liberais, o Estado deve funcionar como uma autoridade cuja função deve ser exclusivamente a de garantir o cumprimento da Lei e o respeito pelos contratos. O Estado não deve servir para mudar a sociedade nem para a conservar tal como existe, deve apenas permitir que existam os instrumentos legais que permitam a garantia da propriedade privada, o exercício do individualismo e do livre mercado. Segundo Bobbio (1998:698) a palavra liberal assume diferentes conotações conforme os diversos países: em alguns países (Inglaterra,

Alemanha), indica um posicionamento de centro, capaz de mediar conservadorismo e progressismo, em outros (Estados Unidos), um radicalismo de esquerda defensor agressivo de velhas e novas liberdades civis, em outros ainda (como na Itália), indica os que procuram manter a livre iniciativa econômica e a propriedade particular. Dentre os diversos tipos de liberalismos, o liberalismo econômico, acredita que o máximo de felicidade comum dependeria da livre busca de cada indivíduo da própria felicidade (Bobbio, 1998:699).

No Brasil, o termo liberal vem sendo corriqueiramente utilizado nestes termos: manter a livre iniciativa econômica, a propriedade particular e a liberdade individual. Ao mesmo tempo, o termo progressista usualmente define os posicionamentos de esquerda alinhados à uma perspectiva econômica Keynesianista e o incentivo ao coletivismo para resolução das desigualdades sociais. No entanto, o termo liberal ainda guarda muitas especificidades e idiosincrasias que não são foco deste trabalho. Além disso, os think tanks que vem sendo intitulados de liberais apresentam diversos distanciamentos a depender do tema político em pauta. Porém, a posição promotora do livre mercado é diretriz unânime entre todos eles. Portanto, para efeitos da classificação dos think tanks em estudo, utilizaremos os termos pró-mercado, progressista e indefinido para classificar as posições ideológicas dos think tanks nos seguintes termos:

- a. Progressistas: think tanks voltados para a discussão de temas que favoreçam a justiça social, o combate às desigualdades e priorização do trabalhador pela via do coletivismo e ação estatal, assim como aqueles que priorizam temas pós-materialistas (questões ambientais, sustentabilidade, nacionalidade, etnias, etc).
- b. Pró-mercado: think tanks voltados para a discussão de temas que favoreçam a livre atividade econômica, propriedade particular, lucro e as categorias profissionais pela via do individualismo e limitação da ação estatal.
- c. Indefinidos: think tanks cujo enfoque não implica em posicionamento ideológico categórico, como aqueles voltados para temas amplos e transversais a qualquer posição do espectro, tais como democracia e desenvolvimento.

Nestes termos, o quadro 01 destaca a classificação ideológica para os casos em análise neste estudo, especialmente a partir de sua auto-declaração de propósitos.

Quadro 01 – Classificação ideológica dos casos em análise

Organização	Declarações que guiaram a classificação	Posição política
CEBRAP	(...) corpo de pesquisadores investiga diversos temas, como desenvolvimento, inovação, sustentabilidade, cidades, mobilidade urbana, desigualdade, população, saúde, educação, movimentos sociais, democracia, violência, direitos humanos, raça, gênero, religião e política de drogas ²⁸ .	Progressista
CGEE	Subsidiar processos de tomada de decisão em temas relacionados à ciência, tecnologia e inovação, por meio de estudos em prospecção e avaliação estratégica baseados em ampla articulação com especialistas e instituições do SNCTI. ²⁹	Indefinido
DIEESE	O Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) é uma entidade criada e mantida pelo movimento sindical brasileiro. Foi fundado em 1955, com o objetivo de desenvolver pesquisas que subsidiassem as demandas dos trabalhadores ³⁰ .	Progressista
FFHC	A Fundação FHC tem como propósito: promover o debate público, a produção e a disseminação de conhecimento sobre os desafios do desenvolvimento e da democracia no Brasil, em sua relação com o mundo. Em suas ações, a Fundação FHC se guia pelos seguintes valores: Respeito ao pluralismo de opiniões; Crença no debate qualificado de ideias; Adesão à democracia ³¹	Indefinido
FPA	A natureza da Fundação, como instituição de direito privado, instituída pelo Partido dos Trabalhadores mas com autonomia jurídica e administrativa (...) “tem como fins a pesquisa, a elaboração doutrinária e a contribuição para a educação política dos filiados do Partido dos Trabalhadores e do povo trabalhador brasileiro” ³²	Progressista
IBRE	É a unidade da Fundação Getúlio Vargas (FGV) que tem por missão pesquisar, analisar, produzir e disseminar estatísticas macroeconômicas e pesquisas econômicas aplicadas, de alta qualidade, que sejam relevantes para o aperfeiçoamento das políticas públicas ou da ação privada na economia brasileira, estimulando o desenvolvimento econômico e o bem-estar social do país ³³ .	Indefinido
IEE/FL	O Instituto tem como objetivo incentivar e preparar novas lideranças, com base nos conceitos de economia de mercado e livre iniciativa ³⁴ . Com o intuito de encontrar alternativas objetivas e viáveis para equacionar os problemas brasileiros, o Fórum da Liberdade é acompanhado por empresários, profissionais liberais, políticos, professores, estudantes universitários, imprensa e formadores de opinião, proporcionando a análise e o debate aberto do tema proposto ³⁵	Pró-mercado
IMIL	Formado por intelectuais e empresários, o think tank promove valores e princípios que garantem uma sociedade livre, como liberdade individual, direito de propriedade, economia de	Pró-mercado

²⁸ Disponível em: <https://cebrap.org.br/institucional/>, acesso em 09/04/2019

²⁹ Disponível em: <https://www.cgee.org.br/missao-e-objetivos>, acesso em 09/04/2019

³⁰ Disponível em: <https://www.dieese.org.br/materialinstitucional/quemSomos.html>, acesso em 09/04/2019

³¹ Disponível em: <https://fundacaoofhc.org.br/sobre-a-fundacao/missao-e-valores>, acesso em 09/04/2019

³² Disponível em: <https://fpabramo.org.br/fundacao-perseu-abramo/>, acesso em 09/04/2019.

³³ Disponível em: <https://portalibre.fgv.br/navegacao-superior/o-ibre/>, acesso em 09/04/2019.

³⁴ Disponível em: <http://iee.com.br/quem-somos/>, acesso em 09/04/2019.

³⁵ Disponível em: <http://iee.com.br/forum-da-liberdade/>, acesso em 09/04/2019.

	mercado, democracia representativa, Estado de Direito e limites institucionais à ação do governo. ³⁶	
IL	Levar ao conhecimento público, através da mesma ação, as vantagens de uma sociedade estruturada de acordo com os princípios ³⁷ : – da livre iniciativa; – da propriedade privada; – do lucro; – da responsabilidade individual; e – da igualdade de todos perante as leis.	Pró-mercado
MISES	É uma associação voltada à produção e à disseminação de estudos econômicos e de ciências sociais que promovam os princípios de livre mercado e de uma sociedade livre. Em suas ações o IMB busca: I - promover os ensinamentos da escola econômica conhecida como Escola Austríaca; II - restaurar o crucial papel da teoria, tanto nas ciências econômicas quanto nas ciências sociais, em contraposição ao empirismo; III - defender a economia de mercado, a propriedade privada, e a paz nas relações interpessoais, e opor-se às intervenções estatais nos mercados e na sociedade ³⁸ .	Pró-mercado

Fonte: Elaboração própria

2.3. Dados e análises

Há 04 diferentes situações de mapeamento de dados no estudo. A primeira situação são os casos que colaboraram com a pesquisa fornecendo todas as informações solicitadas e respondendo às entrevistas e *surveys*. Essas informações foram complementadas com mapeamentos de dados adicionais realizados *online*. São a maioria dos casos: CEBRAP, CGEE, DIEESE, FFHC, IBRE, IMIL. A segunda situação é o caso que respondeu à entrevista, mas não respondeu aos *surveys*. Assim, um volume maior de dados mapeados *online* foi utilizado. Este é o caso do Instituto Mises. Na terceira situação a organização não respondeu às entrevistas ou aos *surveys*, porém, pelas informações *online* foi possível realizar todos os mapeamentos propostos. É o caso do Instituto de Estudos Empresariais – Fórum da Liberdade. A quarta situação foi a que foi possível mapear somente os dados referentes à inserção midiática da organização, sendo esta excluída da análise de redes, que é o caso do Instituto Liberal.

De maneira objetiva, podemos definir nosso fenômeno de interesse ou variável dependente, objeto central de análise e principal aspecto que buscamos explicar, como o

³⁶Disponível em: <https://www.institutomillennium.org.br/institucional/quem-somos/>, acesso em 09/04/2019.

³⁷ Disponível em: <https://www.institutoliberal.org.br>, acesso em 09/04/2019.

³⁸ Disponível em: <https://www.mises.org.br/About.aspx>, acesso em 09/04/2019.

potencial de influência junto à opinião pública dos think tanks. As independentes, que explicam as variações desse potencial, são as diferentes combinações de maior ou menor proximidade ou afastamento dos campos de poder dos TTs e sua orientação para a construção de um campo de poder próprio.

Assim, nosso desenho de pesquisa, construído à luz da concepção teórica da Teoria dos Campos de think tanks trazida por Medvetz (2012) visou compreender como atuam os TTs com maior potencial de influência junto à opinião pública. Para isso, foram construídos quatro níveis de análise para compor nossos fatores explicativos, para além da avaliação da inserção midiática dos casos, que configura nosso fenômeno de interesse:

2.3.1. Visibilidade midiática dos think tanks

Fundamentado na premissa de que a opinião pública gera mudança política e que ela é formada essencialmente pela agenda midiática, construímos uma análise, no capítulo 5, que compara os níveis de visibilidade pública dos TTs com base em sua performance para conseguir inserção midiática e aceitação pelo público dos canais próprios de mídia. A inserção midiática, relacionada ao espaço conseguido pelos TTs nos veículos de comunicação *online* considerados mais proeminentes junto ao público brasileiro, seguiu, dentre outros parâmetros, a Pesquisa Brasileira de Mídia (Brasil/Secom, 2016). A aceitação dos canais próprios de mídia foi composta a partir de resultados de performance nas páginas oficiais dos TTs nas redes sociais mais acessadas pelo brasileiro médio e pelo tráfego de acesso de seus websites oficiais.

2.3.2. Campos de poder: academia, política, mídia, negócios e think tanks

- a. O “espaço entre campos” que emerge da concepção dos think tanks enquanto um expediente organizacional que subsiste entre os campos da mídia, política, negócios e academia é um de nossos níveis de análise. O objetivo foi identificar, para cada caso, suas relações com esses campos de poder isoladamente, a partir do mapeamento de sua rede social com atores representativos de cada um deles. Foi utilizada o método de construção de redes sociais da Análise de Redes Sociais, porém sem utilizarmos as medidas previstas no método. A partir dos dados coletados, foram construídos os grafos das redes de cada TT e as medidas de força média dos laços e quantidade de parceiros entre o TT e atores pertencentes a cada

campo de poder, para que identificássemos aqueles mais proeminentes cada caso. As redes nos permitiram averiguar as sub-hipóteses 2 e 3.

- b. O “campo próprio dos think tanks” pôde ser identificado a partir da existência de relações mais ou menos fortes entre os próprios think tanks e suas formas sociais – estrutura, práticas, disposições (Medvetz, 2012). Para realizar esse mapeamento, a análise das redes sociais dos think tanks incluíram a identificação de suas relações com outros think tanks conjuntamente ao mapeamento dos parceiros dos demais campos de poder. Essa análise nos permitiu averiguar a sub-hipótese 01.
- c. A distribuição de seus especialistas nos campos de poder a partir da avaliação de suas trajetórias de carreira, autodeclaradas ou a partir de mapeamentos de informações disponíveis em ambientes de informação profissional (currículo Lattes e LinkedIn), forneceu dados complementares sobre como se organizam internamente em termos de afastamento e aproximação dos campos. Igualmente, levantamento de estratégias internas de operação auxiliaram essa avaliação, a partir de dados coletados via *survey online* enviados aos representantes dos TTs. Esse mapeamento foi guiado pela premissa de que “a melhor maneira de manter suas alianças políticas, seu financiamento, sua visibilidade midiática e sua credibilidade intelectual é contratar especialistas que existam próximos ao centro do espaço dos think tanks ou entre seus campos de poder formadores” (Medvetz, 2012: 166) e complementou o teste das sub-hipóteses 2, 3 e 4.
- d. Por fim, a partir de uma análise qualitativa comparada entre os resultados encontrados para os casos individualmente, foi possível averiguar a sub-hipótese 4, avaliando as diferentes proeminências dos campos de poder e relacionando-as com a performance de potencial de influência na opinião pública e posicionamento ideológico dos casos. Essa análise é subsídio de nossas conclusões, que, em última instância, retomam a discussão sobre a categoria analítica de think tank à luz das análises empíricas.

3. Intermediando ideias: TTs, a mídia e a opinião pública

3.1. Resumo

A maioria dos cientistas sociais que estudam opinião pública e políticas públicas em países democráticos concordam que as primeiras influenciam as segundas. Conforme mostra um estudo de Burstein (2003) que revisou 30 trabalhos publicados em um período de 10 anos em periódicos de alto impacto relacionados ao tema, três quartos das relações entre opinião pública e políticas públicas foram encontradas como estatisticamente significantes. Ou, como nas palavras do autor, “ao menos ao que se refere às pesquisas publicadas, as políticas públicas são afetadas pela opinião pública a maior parte do tempo” (Burstein, 2003:34). Quando opinião é relacionada às políticas sem levar em conta a saliência, a opinião pública tem impacto dois terços das vezes. Quando saliência é levada em conta, no entanto – quando a medida de opinião pública incorpora saliência bem como as preferências substantivas – a combinação de saliência e opinião pública *sempre* tem um efeito e é de importância substantiva para a definição de políticas mais de três quintos do tempo (Burstein, 2003:36). Ou seja, o impacto da opinião pública aumenta à medida que a saliência aumenta. Então, se a questão está “na boca do povo”, o que o povo tem a dizer certamente influenciará na decisão da questão.

Burstein (2003) encontrou também que o impacto da opinião nas políticas se mantém substancial quando as atividades de atores políticos como grupos de interesse e pressão, partidos e elites³⁹ são levadas em conta; mas a escassez de dados sobre as organizações de interesse e elites demanda grande cuidado ao interpretar os resultados. Este achado alinha-se com estudos que argumentam que as organizações de interesse e similares não impedem a responsividade do governo, mas, de fato, a fortalecem. Kollman (1998) afirma que as atividades políticas de grupos de pressão e atores políticos similares podem ser mais efetivas quando consistentes com a opinião pública. Hansen (1991:227 *apud* Burstein 2003:31) sugere que as organizações de interesse e grupos de pressão podem ser influentes, em parte, porque provêm informação útil aos legisladores, incluindo informações sobre o que o público quer, servindo como intermediárias entre público e governo. Bruycker (2016:601), similarmente, afirma que dois tipos de fornecimento de

³⁹ Consideramos que atores políticos englobam grupos de interesse, movimentos ativistas, partidos políticos, elites e especialistas públicos em geral, inclusive think tanks. No capítulo 3, as diferenças e sobreposições entre esses diferentes atores é explorada. Também para esse esclarecimento ver Hauck, 2017.

informação são realizados pelos atores políticos aos governantes: informação técnica, legal ou econômica e informação política, que se refere ao nível de apoio na opinião pública para uma política. Mesmo que esses atores representem alguns grupos melhor que outros, de forma geral, podem aumentar o impacto da opinião pública na definição de políticas. Isso pode acontecer tanto pela utilização de informações sobre as preferências da opinião pública fazendo pressão, quanto pela expansão do conflito (Kollman, 1998), ao munir a OP de novas informações que possa alinhar suas preferências com as do grupo. O enfoque deste capítulo está sobre esse objeto: o papel dos think tanks em aumentar seu potencial de influenciar a opinião pública, ao se posicionarem como fonte expertise sobre políticas. Mas por qual meio é possível que levem expertise ao público? As comunicações interpessoais e outros saberes e canais são relevantes. No entanto, o discurso midiático é o que se mostra mais capilarizado e o mais levado em consideração pelo público geral na construção de sua opinião sobre uma questão (Gamson, 2011).

Neste capítulo, portanto, temos o propósito de explicitar a relação entre think tanks e opinião pública ao discutir os conceitos relacionados – opinião pública, discurso da mídia e seus efeitos sobre a opinião pública e os think tanks como fonte de informação da mídia. O objetivo principal é explicitar nosso fenômeno de interesse: os TTs como atores com forte poder de persuasão sobre as preferências políticas da opinião pública, pela via da expertise disseminada na mídia, que, em última instância, exercem influência sobre o processo político. Pretendemos, com isso, explicitar a relevância de se entender como os think tanks operam e como podem gerar maior ou menor impacto sobre o universo político.

3.2. A opinião pública: o que é e como se forma?

A opinião pública é instrumental para os processos democráticos uma vez que é formada por membros eleitores do sistema democrático que constituem uma força capaz de promover ou destituir governos e governantes. Conforme Charaudeau (2016:10) argumenta, “tudo acontece na relação que se constrói entre políticos e a opinião dos cidadãos por meio do discurso, visto que é pela palavra que se persuade, que se reduz e que, no fim das contas, se regula a vida política. Num regime democrático, a vida política reside numa conquista da opinião pública”. Portanto, o que distingue aqueles que acreditam que a democracia dá aos cidadãos controle genuíno sobre seu governo daqueles

que não acreditam, é a discordância sobre questões de grau, isto é, de quanto impacto a opinião pública tem sobre a definição de políticas (Burstein, 2003:29).

A ideia de opinião pública, de maneira geral, pode ser atribuída a tempos muito antigos, formada a partir dos debates na democracia ateniense ou pelo Senado romano, ou ainda na Idade Média a partir dos boatos e lendas utilizados pelos senhores feudais e realeza na luta pelo poder (Charaudeau, 2016:39). Mas o surgimento de um conceito de opinião pública, nos moldes gerais de hoje, é comumente atribuído ao momento em que a vida pública começou a se organizar a partir do século XVIII (Prince, 1992; Noelle-Neumann, 1984; Habermas, 1989). Com a organização da sociedade civil em grupos de pressão contra o poder central, especialmente após a Revolução Francesa, há o desenvolvimento de uma palavra crítica e sua publicização, quando essa palavra começa a circular em grupos de discussão e reivindicação. “Nascia a razão crítica e com ela o surgimento de uma sociedade civil com direito à palavra pública. A partir desse momento, a luta entre uma instância de poder e uma instância de opinião foi crescente” (Charaudeau, 2016:39-40).

Para Habermas (1989 *apud* Prince 1992) o crescimento do capitalismo e a ascensão da burguesia europeia, juntamente às filosofias que pregavam a liberdade dos indivíduos às suas preferências, resultaram em uma razão crítica da esfera pública. Assim, ambientes de encontro (cafés, salões e “mesas da sociedade”) passaram a representar espaços onde a autoridade do argumento suplantou a autoridade da expertise. O crescimento desses espaços emergiu como uma nova forma de autoridade política. Os debates que se davam nesses espaços eram públicos, isto é, voltados para o bem comum; abertos à participação, soberanos, igualitários, operavam independentemente de status social e econômico, dando lugar aos méritos das ideias mais do que ao poder político; e informados pela publicidade dos negócios políticos (Prince, 1992:10). Dessa forma, a opinião pública ali emanada tinha as características do modelo clássico de opinião pública que até hoje estabelece alguns dos padrões de julgamento da opinião pública moderna, com ênfase na racionalidade e na equidade.

Mesmo que os cafés e salões do iluminismo tenham dado vazão ao surgimento da ideia original de opinião pública, escritores do século XVIII deixaram o conceito vago em muitos aspectos. Segundo Prince (1992), o conceito estava ligado à discussão e ao fluxo

livre de informação e deveria refletir o bem comum. Mas outros aspectos chave da nossa concepção contemporânea encontram suas origens em escritos mais tardios sobre democracia representativa como Madison, Mill e Bentham (Prince, 1992:10). Já no século XIX, o êxodo rural proveniente do crescimento do trabalho industrial deu origem às massas, e, por conseguinte, à consciência coletiva organizada em um contrapoder. Essa consciência coletiva se torna uma razão estatística com o sufrágio universal, fazendo com que a noção de opinião majoritária fosse substituindo a noção de opinião crítica do século precedente (Idem). Na primeira metade do século XX, para Charaudeau (2016:41) a ditadura numérica da maioria é sobrepujada por uma reação das instâncias de poder, que retomam o controle das coisas a partir de burocracias estatais elitistas, partidos, sindicatos e associações. Também, através da propaganda, do debate social e das pesquisas estatísticas, as elites instrumentalizam a sociedade pela organização da informação.

Atualmente, apesar de seu uso corriqueiro, o conceito de opinião pública ainda permanece controverso. Com as técnicas de survey, estudiosos são forçados a continuamente refinar, adaptar e estender conceitos e noções teóricas anteriores à luz da pesquisa empírica (Prince, 1992). A noção de simples agregação de opiniões individuais de um lado, ou a noção de produto emergente de debate que não pode ser reduzido aos indivíduos de outro (e todas as concepções entre esses dois extremos) ilustram como o conceito de opinião pública é objeto complexo e em constante construção e revisão ao longo da trajetória de pesquisa sobre o tema. “Gerações de filósofos, juristas, historiadores, teóricos políticos e acadêmicos do jornalismo se descabelaram [*torn their hair*] na tentativa de prover uma definição clara” (Noelle-Neumann, 1984:58).

Noelle-Neumann (1991) agrupa as diversas definições de opinião pública existentes em duas categorias: na primeira estão aquelas que se referem à opinião pública como um consenso baseado na maioria da população e requerendo algum processo de coesão. Na segunda estão as definições que consideram a opinião pública como a opinião de membros da elite da sociedade. Não há como questionar a grande influência dos especialistas da elite no processo de opinião pública e a liderança que eles têm na sua formação. Mas, para esta autora, a noção de elite responsável, bem informada, capaz de fazer avaliações neutras e cujas visões seriam acatadas pelos governos deve ser abandonada. (Noelle-Neumann, 1991:280). Elas representam influências na opinião pública, mas não constituem a pressão e o controle social da opinião pública em si.

A autora descreve a opinião pública como a opinião dominante, que impõe aquiescência de atitude e comportamento, já que ameaça o indivíduo dissidente com isolamento e o político com perda de apoio popular (Noelle-Neumann, 1991). É a opinião que pode ser verbalizada em público sem medo de sanções e sob a qual a ação pública é baseada (Noelle-Neumann, 1974:44). Deve ser definida como uma força que devemos tentar compreender de onde é derivada e quais efeitos ela tem na sociedade. “Se no coletivo social a coesão deve ser constantemente garantida por um nível suficiente de concordância em valores e objetivos, essa concordância é denominada de opinião pública” (Idem:257-258).

Essa concepção é baseada na teoria sobre o processo de formação da opinião pública, desenvolvida pela autora e largamente referenciada no campo de estudo da OP, que está fundamentada na concepção de “espiral de silêncio” (Noelle-Neumann, 1974, 1991). Ela se baseia no processo descrito por Tocqueville em “O antigo regime e a revolução”, em que relembra como o desdém à religião havia se tornado uma paixão dominante e difundida na França do século XVIII. “As pessoas apegadas à antiga fé tinham receio de serem as únicas, e como tinham mais medo de estar em isolamento do que cometer um erro, se juntavam às massas, ainda que não concordassem com elas”. Dessa forma, a opinião de somente uma parte da população parecia ser a opinião de todos e todo mundo (Noelle-Neumann, 1991:259).

A ideia da espiral de silêncio, portanto, pressupõe que indivíduos que desviam do consenso são ameaçados com isolamento e ostracismo. Esse medo de isolamento os induz a constantemente checar as opiniões aceitas e modos de comportamento e seu potencial de direção e mudança a partir de um tipo de senso quase estatístico atribuído aos indivíduos. O resultado é uma influência no comportamento das pessoas, especialmente em sua predisposição para falar abertamente quando as pessoas acreditam que suas opiniões são compartilhadas em um consenso de opinião pública. Do contrário, se sentem que são a minoria, se tornam silenciosos, reforçando a impressão da fraqueza de sua posição sobre a questão, até que essa posição aparentemente mais fraca desaparece. Um pequeno núcleo duro apegado à essa posição pode permanecer até que a opinião se torne tabu (Noelle-Neumann, 1991:259). Esses pressupostos, juntos, são considerados responsáveis pela formação, defesa e alteração da opinião pública. Assim, o papel ativo de começar um processo de formação de opinião pública é reservado àquele que não

permite a si mesmo ser ameaçado com o isolamento.

O modelo da espiral do silêncio trabalha com duas variáveis independentes – maioria e minoria de opinião em um dado tópico e expectativas sobre quais opiniões irão crescer ou diminuir no futuro próximo – e uma variável dependente: propensão a falar abertamente ou tendência a manter-se em silêncio ocasionadas pelo medo de isolamento. A dinâmica resultante faz o lado propenso a falar abertamente parecer mais forte enquanto o lado que tende a se manter em silêncio parece mais fraco que é e se torna progressivamente mais fraco. Nessa dinâmica, a dimensão da publicidade é essencial para o processo de formação da opinião pública, sendo a influência da mídia um aspecto-chave desse processo (Noelle-Neumann, 1991: 275).

Noelle-Neumann nunca encontrou uma espiral do silêncio que fosse contra o sentido tomado pela mídia, já que a predisposição a falar abertamente depende em parte de sentir que há apoio e legitimação da mídia. O sentido da mídia gera a ameaça de isolamento e é essencial para uma avaliação do clima de opinião. A mídia capacita as pessoas a se expressarem ao prover palavras e argumentos para articular as visões do lado que dão apoio. No momento em que uma questão consegue alta prioridade na mídia, a pressão cresce gerando a ameaça de isolamento e o medo de isolamento para aquelas posições que parecem menos consensuais (Noelle-Neumann, 1991: 276).⁴⁰ Portanto, a compreensão da relação intrínseca entre opinião pública e discurso midiático é crucial para nossos objetivos com este capítulo em particular e para a tese em geral. Isto é, os discursos midiáticos são as principais ferramentas para os indivíduos obterem sinalizações sobre o estado de opiniões e modos de comportamento vigentes e, assim,

⁴⁰ Até onde sabemos, essas constantes interações entre as pessoas, devido à sua natureza social, são responsáveis pela transformação na soma das opiniões individuais em opinião pública. A ameaça de isolamento, o medo de isolamento, a observação contínua do clima de opinião e a avaliação da força ou fraqueza relativa dos diferentes lados determinam se as pessoas irão falar ou manter silêncio (Noelle-Neumann, 1991:280). Para Charaudeau (2016:38) a opinião pública manifesta-se cada vez que os grupos sociais sentem que seus interesses pessoais foram atingidos. E se isso tem uma repercussão coletiva, há razões para protesto que, por conseguinte, podem significar pressão sobre policymakers com efeitos sobre a definição de políticas. “Forja-se nos pontos de vista mais ou menos racionais, mais ou menos subjetivos sobre os atores políticos e sua capacidade de governar, sua integridade e as ações que estes realizam”. A opinião pública tem meios de expressar-se, quer através das mídias, trazendo testemunhos ou interpelando os poderes públicos em emissões de rádio ou de televisão que se pretendem interativas, quer através de organizações sindicais, e mesmo saindo às ruas ou fazendo greve, sem esquecer a sanção que pode vir das urnas na hora da renovação dos mandatos políticos.

construírem suas próprias posições. Dessa forma, é essencial compreendermos a amplitude com que os discursos midiáticos geram efeitos sobre a opinião pública.

3.3. Os discursos midiáticos

Os avanços tecnológicos que alteram o panorama da informação e da comunicação impactando na formação da opinião pública geram complexas e contínuas metamorfoses no discurso político principalmente a partir da década de 1960. Os meios e plataformas de comunicação tomam significativa importância em razão do seu potencial de interferir na forma de produção e de circulação de conteúdos. Para além da disseminação de informações, os meios de comunicação difundem também valores, posições políticas e ideológicas, e diminuem as distâncias entre governos, a sociedade e os atores políticos (Braighi et al, 2018:15). Portanto, trafegar pelo universo midiático torna-se um imperativo se estes últimos desejam disseminar ideias a partir de seus discursos. Governos, políticos, mas também, movimentos sociais, interesses organizados e, nosso objeto de interesse, think tanks, reconhecem a importância de circular suas ideias junto ao público geral através da inserção midiática à medida que identificam essa crescente importância das preferências da opinião pública. Nesse sentido, é relevante compreender melhor não somente como a audiência processa o conteúdo midiático, mas também como este opera mudanças ou consolida posições sobre essa audiência. Isto é, o discurso midiático tem efeitos sobre a opinião pública?

O debate acerca dos efeitos da mídia sobre a opinião pública, a rigor, centra-se em uma trajetória de estudos que oscila entre os paradigmas de efeitos massivos *versus* o de efeitos mínimos. Assim, as diferentes teorias clássicas de formação da opinião pública vão desde definir a mídia como onipotente frente a uma audiência passiva até reconhecer como necessária uma intermediação de formadores de opinião e a conjunção de diferentes fatores para mínimos efeitos nas preferências. As teorias mais contemporâneas, somente recentemente reconhecem a presença de efeitos midiáticos contingentes, isto é, alguns indivíduos sofrem algum efeito.

Essa trajetória polarizada pode ser observada na caracterização pela literatura da progressão do campo de estudo como tendo três estágios. Em princípio, em um paradigma que postula fortes efeitos da mídia sobre a OP, *the magic bullet theory*, determina que,

como uma bala ou uma agulha, se a mensagem atinge seu alvo, seus efeitos, tipicamente persuasivos, seriam imediatos e evidentes. Em seguida, em um paradigma de forte repúdio a esses trabalhos anteriores, surge um novo modelo de efeitos mínimos. Para esta tradição, somente uma pequena fração de eleitores de fato mudavam suas intenções de voto durante uma campanha eleitoral. As motivações e crenças pregressas do indivíduo influenciavam a interpretação de mensagens persuasivas que, frequentemente discutidas entre líderes de opinião e amigos, levavam à mediação via um fluxo de dois passos que reforçava a ideia dos efeitos mínimos. No terceiro estágio, muitos estudos colocam em cheque a ideia dos efeitos mínimos, afirmando que “se a mídia não podia lhe dizer o que pensar, era surpreendentemente efetiva em dizer aos leitores sobre o que pensar” (Neuman e Guggenheim, 2011:172), atribuindo forte efeitos, assim, à interação midiática.

Neuman e Guggenheim (2011) desafiam essa caracterização a partir da análise de padrões de citação de quase 21 mil artigos para prover um modelo alternativo que categoriza a literatura dos efeitos da mídia em seis estágios. O primeiro deles, das Teorias da persuasão, é caracterizado por teorias que postulam os efeitos da mídia como diretos e não mediados, baseados na persuasão e modelagem do comportamento observado da audiência. O segundo estágio são as teorias da audiência ativa que tem como hipótese de base a transmissão direta de mensagens a indivíduos atomizados. Suas orientações psicológicas são passíveis de amenizar os efeitos persuasivos ou informacionais em alguns casos, em outros irá reforçar esses efeitos. No terceiro estágio, das Teorias do Contexto Social, o foco está nos contextos sociais e como os indivíduos percebem a influência das mensagens em outros da sua esfera social. No quarto estágio, as teorias sociais e midiáticas tem como centro os efeitos cumulativos no nível societal e individual ao decorrer de longos períodos. O quinto estágio, das teorias dos efeitos interpretativos, inclui as tradições relacionadas a teorias da formação de agenda, *priming* e *framing*, proeminentemente estudadas nos últimos anos. Finalmente, no sexto estágio, a tradição teórica foca nas novas tecnologias e nas propriedades interpretativas das teorias das novas mídias, onde a interação humana com computadores, ou mediada por computadores é o cerne. O objetivo dos autores com o estudo é mostrar que a polaridade estabelecida com o debate dos efeitos mínimos *versus* efeitos massivos vem gerando mais impedimentos à teorização no campo do que respostas úteis ao seu avanço.

Os efeitos da mídia sobre a OP existem, como afirmaram também Emmers-Sommer e Allen (1999:492), em um estudo que mapeia os trabalhos no campo ao longo de 50 anos. O desafio, segundo, Neuman e Guggenheim, é teorizar e testar as condições sob as quais esses efeitos são facilitados ou dificultados. Para Gamson (2011), da mesma forma, grande parte dos estudiosos de opinião pública assume que o discurso da mídia se reflete, de alguma forma, nas atitudes das pessoas. Mas qual a relevância dessa resposta?

Ao abordar o papel da mídia na formação da opinião pública, Gamson (2011) se utiliza de uma elucidativa metáfora.

Imagine que cada questão de política é uma floresta através da qual as pessoas precisam encontrar um caminho. Elas não são, claro, florestas virgens. Os vários enquadramentos presentes no discurso da mídia proporcionam mapas que indicam pontos eficazes de entrada, oferecendo sinalizações nas várias encruzilhadas, assinalando os pontos de referência importantes do território e avisando dos perigos apresentados em outros caminhos. Contudo, muitas pessoas não seguem as rotas indicadas e frequentemente seguem errando, dando voltas e fazendo suas próprias trilhas (Gamson, 2011: 153)

Gamson (2011) parte da premissa que a mídia oferece ao público quadros de referência para interpretar assuntos de interesse coletivo e modos implícitos de organizar as ideias. Sob essa perspectiva, os discursos da mídia são entendidos como “recursos conversacionais”, importantes ferramentas que ajudam as pessoas a produzir sentido a questões do próprio interesse e do mundo ao redor, e não como “estímulos” que provocam súbitas mudanças de percepção ou de atitude. A tese central de Gamson (2011: 18) é a de que, para interpretar os eventos e a realidade em torno deles, discernir o que tem importância e por que tem importância, as pessoas utilizam como recursos não só os discursos da mídia, mas também o conhecimento fundamentado em suas experiências singulares e o conhecimento baseado em elementos comuns, compartilhados, da sabedoria popular. “A forma como esses três recursos interagem e são utilizados por cada indivíduo em relação a cada questão ainda é um mistério” (Idem:11).

A dependência da mídia, portanto, é parcial e altamente influenciada pela questão em discussão. Mas em certas questões, as pessoas recorrem tipicamente e em primeiro lugar ao discurso da mídia. O estudo que Gamson (2011:154) conduz utiliza grupos de discussão sobre temas com diferentes graus de abstração. O ponto em comum dos resultados foi que todos os grupos mostraram, em cada questão discutida, alguma consciência de que há um discurso público em torno dessas questões, mesmo quando fazem um uso mínimo desse discurso. A maioria dos grupos recorreu a ele de algum modo

e em algumas questões o discurso público foi o recurso principal ou exclusivo na construção de sentido. Portanto, ainda que o discurso da mídia tenha raramente sido o único recurso utilizado, foi onipresente (Gamson, 2011: 224).

Graber (1998 *apud* Gamson, 2011) examinou simultaneamente tanto o conteúdo das notícias quanto a resposta da audiência e chegou a conclusões semelhantes. Para os efeitos da mídia, Graber sugere um modelo modulador em que o impacto da mídia depende da relação entre a audiência e a questão investigada. Todos os entrevistados no estudo de Graber (1998 *apud* Gamson, 2011: 226) “desenvolveram uma base de conhecimento a respeito das questões que estão correntemente presentes nas notícias”, ainda que não estivessem limitados por elas. Quando as pessoas utilizam elementos do discurso da mídia para produzir um argumento conversacional a respeito de uma questão, isso é um efeito da mídia (*idem*).

Esse discurso acontece em muitos fóruns: conferências, palestras, audições, livros e revistas, televisão, filmes e jornais e como Gamson (2011:49) alerta, uma ampla variedade de mensagens da mídia pode ensinar valores, ideologias e crenças, promovendo meios para interpretação do mundo. Os meios de comunicação de audiência nacional são apenas um conjunto entre esses conjuntos de fóruns, mas seu discurso domina os termos em que uma questão é discutida. Segundo o autor, eles possuem um papel duplo e complexo. Por um lado, são os produtores do discurso com seus próprios enquadramentos “delineando uma cultura popular que compartilham com seus receptores”. Por outro lado, são também um espaço em que vários grupos sociais, instituições e ideologias lutam pela definição da realidade social (*idem*).

O que Gamson (2011) quer dizer é que é necessário compreender a natureza do que está por trás do que chega ao público pela mídia. Quais fluxos irão moldar como o conteúdo é apresentado? Em princípio, no nível mais micro, jornalistas criam as narrativas e seus editores moldam conteúdo. No entanto, muitos estudos mostram os efeitos da posse privada dos meios midiáticos e da economia na produção de conteúdo midiático (Moy e Bosch, 2013:289): “uma vez que as organizações midiáticas são propriedade não somente de indivíduos abastados, mas de conglomerados corporativos e são dependentes de publicidade corporativa, o conteúdo das notícias midiáticas tendem a ter um viés pró-capitalismo corporativo”. Ao mesmo tempo, para evitar gastos de tempo e recursos com

pesquisa e levantamento de dados, é preciso contar com a colaboração de instituições e elites para informação” (Idem: 300). Portanto, as diferentes forças que orbitam o entorno da mídia, das quais ela depende em maior ou menor grau, impactam sobre seu conteúdo. Essas, por sua vez, impactam sobre a formação da opinião pública – já que é principalmente junto à mídia que o público se informa.

Assim, a mídia se encontra em um lugar de ambiguidade. Como organismo especializado, tem a vocação de responder a uma demanda social por dever de democracia. Tornar público aquilo que seria ignorado, oculto ou secreto, exercendo uma função em benefício da cidadania. Neste sentido, é guiada por uma lógica simbólica em sua vocação para participar da construção da opinião pública. Porém, é também organismo que se define por uma lógica comercial, uma empresa em situação de concorrência com outras empresas com a mesma finalidade: “captar uma grande parte, senão a maior parte, do público (...) sua atividade, que consiste em transmitir informação (...) torna-se suspeita porque sua finalidade atende a um interesse diferente do serviço da democracia” (Charaudeau, 2016:17-20).

Então, ainda que ela tenha a pretensão de se definir como espaço de denúncia, contra o poder e a manipulação, invariavelmente alinha-se às lógicas que regem o universo político e econômico. O imperativo de captação a obriga a recorrer à sedução, o que nem sempre atende à exigência de credibilidade que lhe cabe na função de “serviço ao cidadão” – e a informação, ao referir-se aos acontecimentos do espaço público e civil, nem sempre estará isenta de posições ideológicas (Charadeau, 2016:58-59). Ou seja, a mídia ocupa um lugar altamente permeável a diferentes forças, seja pela necessidade de contar com colaboração externa, seja por seu alinhamento às posições que ocupa no universo político e econômico. Tendo em vista os think tanks como um dos atores com os quais a mídia conta como fonte de expertise, tais concepções já anunciam algumas das questões que conformam o panorama contextual do nosso estudo.

No entendimento de Peruzzo (2018: 46), os meios e plataformas de comunicação – jornal, rádio, televisão, redes sociais, provedores de Internet – sempre estiveram sob o domínio proprietário das classes dominantes de setores detentores do poder econômico e político. E apesar disso sempre ter incitado formas e meios alternativos de comunicação por parte das classes subalternas, o poder dessa preponderância das elites em construir os discursos

que formam a opinião pública é significativo. Nesse sentido, diversas fontes informam a mídia, tornando o informador e como ele apresenta sua informação um aspecto de extrema relevância. A posição social do informador e o sistema de atores e interesses no qual está inserido – o papel que desempenha, o grupo do qual é porta-voz, seu engajamento e interesse em relação à informação transmitida – são cruciais para o entendimento do discurso que profere e seus potenciais efeitos. A concorrência pela atenção do público leva o informador a seduzir, persuadir, demonstrar ou explicar, buscando adquirir uma posição de autoridade, demonstrando que “é detentor de um saber que o outro não possui”, exercendo um poder de fato sobre o outro e detendo parte do poder social (Charadeau, 2016: 52-53).

É na permeabilidade da mídia, portanto, que diferentes atores políticos atuam visando influenciar a opinião pública e policymakers em favor de seus pleitos. Essa estratégia, descrita por uma crescente literatura como *outside lobbying* ou lobbying externo (LE)⁴¹, parte da premissa da importância da opinião pública para garantir resultados de lobbying interno, a partir da pressão, via mídia, aos policymakers. Nestes termos, seus esforços para demonstrar aos policymakers saliência e popularidade junto ao público de massa de suas proposições políticas muitas vezes se dão através da mídia. Dessa forma, o LE nada mais é do que os esforços realizados por atores políticos para mobilizar cidadãos fora da comunidade de policymaking para pressionar oficiais públicos dentro da comunidade do policymaking (Kollmann, 1998:36).

No entendimento de Kollman (1998), o *outside lobbying* pode acontecer por duas vias: a da sinalização onerosa [*costly signaling*] e da expansão do conflito [*conflict expansion*]. Na primeira, o objetivo é oferecer aos policymakers informações sobre as preferências de seu eleitorado. Na segunda, o objetivo é sinalizar ao eleitorado as consequências políticas das ações tomadas pelos policymakers e, assim, angariar apoio para pressionar esses policymakers. Tresch e Fischer (2015:357) categorizam as estratégias de lobbying externo em quatro, sendo três delas voltadas para o público – estratégia de informação

⁴¹ A literatura dedicada a grupos de interesse, ao trabalhar o conceito de lobby, frequentemente o categoriza em dois tipos: interno e externo (inside e outside). O lobbying interno seria aquele direcionado diretamente aos policymakers e o lobbying externo, indireto, direcionado ao público para gerar pressão sobre policymakers para uma decisão a favor dos interesses do grupo mediante demonstração de apoio popular. Lobby, na perspectiva como estamos trabalhando nosso objeto de estudo, é um processo comunicacional em que atores de dentro ou de fora do sistema oficial de definição de políticas levam aos formuladores de políticas e tomadores de decisões suas preferências e interesses, visando obter decisões em seu favor.

(sobre e do público), estratégia de mobilização e estratégia de protesto – e uma que tem como alvo os jornalistas, a estratégia de mídia. Nesta última, o objetivo é tornar as posições sobre políticas publicamente disponíveis por meio da cobertura midiática para criar consciência pública e gerar apoio para suas reivindicações – dando entrevistas, distribuindo *press releases* ou realizando coletivas de imprensa. Na estratégia da informação, por sua vez, raramente há algum contato direto com o cidadão, exceto pela apresentação da instituição ou da proposta no meio digital. Para além disso, são realizadas pesquisas de opinião para informar os policymakers sobre as preferências do público. Ambas as estratégias de mobilização e de protesto almejam a participação do cidadão, mas em diferentes níveis. De qualquer forma, o objetivo final de todas elas é exercer pressão sobre policymakers, a partir da atenção gerada na mídia e de mudanças na opinião pública. Isto é, conseguir atenção midiática e apoio popular com estratégias de lobbying externo é uma condição necessária para pressionar policymakers e obter efeitos potenciais nas políticas (Tresch e Fischer, 2015:357).

Conforme abordado por Kollman (1998:103), “a intenção é mudar como o eleitorado pensa sobre uma política, que pode resultar em aumentar ou diminuir sua popularidade ou aumentar a saliência de uma questão política”. No caso da expansão do conflito, o LE também se refere às tentativas da elite de frisar aspectos alternativos de uma política para subconjuntos do eleitorado. Frequentemente chamado de “enquadramento” ou *framing*, se resume ao uso estratégico da informação para fazer os eleitores colocarem mais ou menos peso em consequências específicas associadas com a política.

Conflitos são frequentemente ganhos ou perdidos pelo sucesso com que os competidores têm em envolver a audiência na briga ou em excluí-la, de acordo com cada caso. Como Schattschneider enfatiza, elites políticas, quando enfrentam oposições intransigentes, podem trazer atenção a sua causa, convidar o eleitorado para participar do processo de políticas, e torcer para mudar a dinâmica para seu lado (Kollman, 1998: 08).

Os resultados empíricos dos estudos mais recentes são consistentes com a noção que as elites têm capacidade de explorar a opinião pública latente para sinalizar para outras elites. Esses estudos têm geralmente encontrado que os efeitos da mídia e das elites nas atitudes de massa são notáveis e politicamente relevantes (Mutz et al, 1996 *apud* Kollman, 1998:60).

Inseridas nos vários estágios das teorias dos efeitos da mídia sobre a opinião pública, três efeitos do processamento cognitivo da opinião pública aos conteúdos midiáticos têm sido

objeto de uma grande produção científica. Destacando os efeitos sobre a formação de agenda [*agenda-setting*], a priorização [*priming*], e o enquadramento [*framing*], essa literatura explicita como as entregas da mídia moldam a formação de opinião. Mesmo que seus efeitos sejam moderados pela percepção da audiência sobre a credibilidade e conhecimento da mídia (Moy e Bosch, 2013:295). São igualmente demonstrados os efeitos do conteúdo midiático sobre o *priming* (ou priorização) – o indivíduo leva em conta determinadas considerações conforme expostas pela mídia ao fazer julgamentos sobre questões de políticas, já que seus julgamentos tendem a ser guiados pela memória. Alguns estudos mostram que os efeitos de *priming* ocorrem ainda mais no caso de exposição acumulada (Idem: 296). Por fim, o recorte ou enquadramento [*framing*] midiático “promove uma definição particular de um problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e uma recomendação de tratamento” (Idem: 297). Ou como definido por Reese (2011:11) “organiza princípios que são socialmente compartilhados e persistem no tempo, que funcionam simbolicamente para estruturar com significado o mundo social (...) para prover de sentido um fenômeno social através do destaque e empacotamento de determinada informação”. Para LaChapelle et al (2014:676), *framing* é um processo comunicativo de fazer algumas considerações salientes de forma a simplificar e orientar o entendimento de um dado problema e suas soluções de políticas. É usado por todos os atores de políticas em sua comunicação acerca da política (Lachapelle et al, 2014:676).

Mas o que justifica a utilização de LE pelos atores políticos ao invés do lobbying tradicional ou interno, diretamente aos policymakers? Muitas vezes a acessibilidade institucional dos atores em questão não permite que realizem lobbying interno efetivo, como, por exemplo, em sistemas políticos mais fechados. Também faz sentido o LE em situações em que o pleito é ideologicamente opositor à posição de parte significativa dos policymakers. A posição estrutural do ator no processo de policymaking, pode, da mesma forma, não favorecer o uso de lobbying interno. Ou ainda, o acesso à mídia por parte do ator interessado é mais facilitado do que o acesso a policymakers (Tresch e Fischer, 2015:358). Mais que isso, no panorama atual, o engajamento dos indivíduos nas mídias sociais e outras ferramentas *online* amplia o horizonte midiático com o achatamento de hierarquias e a pulverização de fontes de produção de informação e disseminação, diminuindo custos e escalando efeitos das táticas de lobbying externo. Assim, podemos ver o aumento do uso deste tipo de estratégia por parte dos mais diferentes atores políticos especialmente a partir dos anos 1990 (Loomis, 2004).

Como um processo de comunicação (Bruycker, 2014), o lobbying, interno ou externo, é uma sequência de ações em que um mensageiro, através de um canal, difunde uma mensagem a um alvo, constrangido ou encorajado por fatores contextuais. Dessa forma, há fatores que favorecem ou inibem a receptividade das mensagens pelo alvo. Dentre os diversos fatores que há, o status do mensageiro é um fator muito significativo. Confiança na fonte da mensagem é essencial na persuasão política (Lupia, 2001). Portanto, a credibilidade da fonte está entre os principais, senão o principal, fator a gerar impacto da mensagem no alvo.

Esses fatores não são objeto de estudo recente. O Programa de Yale de Comunicação e Mudança de Atitude (Hovland et al. 1953), dedicado aos estudos de persuasão, já afirmava que a credibilidade do mensageiro é o que determina seu poder de persuasão. Para eles, a credibilidade é principalmente baseada em dois fatores ou atalhos que as pessoas usam para se informar: expertise, que é a quantidade de conhecimento que um comunicador supostamente possui, e confiabilidade, que é a intenção percebida de um mensageiro para enganar (Franzoi, 1996:214 *apud* Lupia, 2001:57). Outros estudos que se focaram nas circunstâncias que fazem as audiências receptivas às mensagens midiáticas mostraram que os indivíduos resistem a ideias que confrontam suas predisposições políticas (Zaller, 2001). Por isso, confiança é um elemento essencial na persuasão política. “Sem confiança não há persuasão; sem persuasão, as pessoas não podem aprender com outras; e sem aprender com outras, é muito difícil para os cidadãos aprenderem o que precisam saber” (Lupia 2001 *apud* Graber, 2005:490).

Como Downs (1957:203) considerou, cidadãos racionais tem pouco incentivo para investir seu tempo em aprender sobre toda a completa amplitude de questões complexas com as quais se deparam. Ao invés disso, contam, em diferentes graus, com a informação e análise provida por agentes com crédito legítimo à expertise em uma determinada área de políticas, em quem confiam (Lachapelle et al, 2014:674). Assim, indivíduos podem aceitar novas informações dependendo da posição da fonte na sociedade ou de seu percebido nível de expertise (Druckman, 2001). Para LaChapelle et al (2014) essas percepções muitas vezes são condicionadas por predisposições de valores, que podem enviesar a avaliação sobre a credibilidade do expert. Da mesma forma, o enquadramento dado às questões também afetam as percepções da credibilidade.

Na visão de Page e Shapiro (1987:24), informações novas podem modificar crenças importantes e mudar a utilidade esperada das políticas para os cidadãos, especialmente quando cinco condições convergem: se a informação (1) é realmente recebida; (2) é entendida; (3) é claramente relevante para a avaliação das alternativas de políticas; (4) é discrepante com crenças anteriores; e (5) tem credibilidade. O que os autores encontram em seus estudos sobre a questão é que comentaristas de notícias, presidentes populares e experts têm um efeito similarmente positivo sobre a opinião pública.

Kollman (1998:60) ao discutir os meios pelos quais é conduzido o lobbying externo, aponta como crucial a sinalização que tem incorporada em sua estrutura a “pesquisa de persuasão”, voltada para o público geral a partir da disponibilização de novas informações com embasamento científico. Blumler e Kavanagh (1999:2011), destacam também que a crescente racionalização da organização e administração pública favorece argumentos embasados em evidência sistemática em fóruns de debate sobre políticas, encorajando “policymakers, think tanks, e grupos de pressão a conduzir pesquisa pragmática orientada, fortalecendo os experts cujas reivindicações de serem capazes de conduzir e interpretar o cenário de políticas são amplamente aceitas”. Mas isso também dá vazão ao surgimento de “racionalização instrumental da persuasão”, baseadas em técnicas, valores, e recursos humanos para a propaganda, a pesquisa de mercado e as relações públicas (Mayhew *apud* Blumler e Kavanagh, 1999:211)

Bruycker (2016:599-604) aponta que existem dois diferentes tipos de ideias que são trocadas entre atores políticos e policymakers: informação baseada em expertise (técnica, legal e/ou econômica) e informação política, que sinaliza o nível de oposição ou suporte público sobre determinada questão. Os dois tipos não são mutuamente excludentes. A forma pela qual se entregará a informação depende de quem está na mira da comunicação política. Essa comunicação é ajustada aos canais de comunicação e seu nível necessário de visibilidade pública. Canais que servem para aumentar a visibilidade pública e se alinham bem com o propósito de política de pressão são usados para obter atenção política e expandir o escopo de conflito.

O que quisemos mostrar até então é que há um amplo campo de estudo e bastante evidência apontando que:

- 1) a opinião pública é uma concepção mais complexa do que a mera agregação majoritária de opiniões individuais. Isso porque, como uma força, conforme as concepções da espiral de silêncio (Noelle-Neumann, 1991), a opinião que aparenta maior expressão acaba por de fato tomar maior expressão. Dessa forma, a publicização das ideias é crucial para a formação das posições públicas sobre as políticas;
- 2) Essa publicização, ainda que se dê por outros caminhos, como a comunicação interpessoal, acontece principalmente pela mídia. Os discursos midiáticos, portanto, se tornam a ferramenta principal a oferecer quadros de referência para os indivíduos produzirem sentido acerca dos assuntos de interesse público. E ainda que outros recursos sejam agregados a esse quadro de referências, a mídia é a única onipresente, independentemente da questão em discussão ou de sua saliência;
- 3) Os discursos midiáticos são inerentemente ambíguos em sua origem. Enquanto advindos de organizações inseridas no universo político e econômico, se submetem aos imperativos destes contextos. Ao mesmo tempo, ocupam um lugar simbólico da denúncia e sujeitam-se aos enquadramentos individuais dos jornalistas e sua subjetividade;
- 4) Devido a diversos tipos de limitações – alianças políticas e econômicas, recursos financeiros, imperativos de tempo e restrições de conhecimento – os veículos midiáticos carecem de [ou se submetem à] necessidade de utilizar fontes de informação que dão às questões de políticas determinados enquadramentos. Esses enquadramentos revelam que o informador ou o mensageiro importa. E se o mensageiro importa, há fatores inerentes a estes mensageiros que favorecem ou não a receptividade das mensagens por parte da audiência;
- 5) A expertise, como um dos principais atributos de sua credibilidade, que usufrui dos dividendos simbólicos da autoridade científica, tem sido progressivamente elencada como determinante do poder de persuasão, desde os estudos iniciais sobre o assunto.

Tendo em vista estas premissas, é possível nos atermos às especificidades de nosso objeto de estudo neste contexto – os think tanks como atores políticos que se diferenciam pelo status de experts e publicizam suas posições a partir de inserções midiáticas.

3.4. Think tanks e o imperativo da inserção midiática para visibilidade pública

Frente a todo o arcabouço teórico acima até então apresentado, um olhar superficial sobre think tanks pressupõe que seu *locus* privilegiado de experts é suficiente para conceder-lhes espaço junto a policymakers para influenciar a definição de políticas (Page e Shapiro, 1987). No entanto, atuar como um think tank na cena política contemporânea têm implicado em uma série de adversidades para o ciclo chave de sobrevivência dos TTs – gerar credibilidade para influenciar e daí demonstrar a influência para gerar mais credibilidade e sucessivamente. Ou seja, em primeiro lugar, a fragilidade desse mesmo *locus* [outrora] indubitavelmente privilegiado de expert, em tempos de “*fake news, fake think tanks and bad and fake research*” (Baertl, 2018:21), tem colocado em xeque a credibilidade dos *think tanks*. Sem credibilidade, o exercício de influência se torna um trabalho cada vez mais custoso, especialmente para *policymakers* cada vez mais cínicos sobre as informações que lhes chegam em uma cena política cada vez mais competitiva (Kollman, 1998:78). Na nebulosidade desse panorama, influenciar, bem como constatar e mensurar o exercício de influência, portanto, posta novos desafios que fragilizam novamente o ciclo chave dos TTs. Concorrendo com diversos outros atores políticos – grupos de interesse, movimentos sociais, partidos políticos, etc.– eles têm, portanto, buscado minimizar esses obstáculos apostando no *lobbying* externo – gerando tanta visibilidade quanto possível para suas ideias, especialistas e organização.

Ao mesmo tempo, os obstáculos na demonstração e mensuração de influência tem se constituído como mais um desafio. No entendimento de Abelson (2009:90), o primeiro entrave para constatação e mensuração de influência de TTs está nas diferentes percepções do que se constitui em influência. Uma vez que dezenas de indivíduos e organizações buscam influenciar debates de políticas por meio de diferentes canais, rastrear a origem de uma ideia de política se torna problemático. “Em uma arena política crescentemente populosa, é frequentemente difícil isolar as vozes que fazem diferença (...) pode levar meses, senão anos, antes que uma ideia proposta tenha algum impacto identificável, quando pode não se quase não se assemelhar à proposta inicial”. Frente a isso, muitas vezes os esforços e resultados decorrentes dessa atividade de marketing de ideias têm, em grande medida, sido apresentados como *proxy* de influência, na falta de medida melhor. Assim, sucessivos relatórios mostrando números de publicações,

frequências da participação em aparições televisivas, radiofônicas e contribuições na mídia impressa e virtual atestam isso (Weindenbaum, 2010:134). Da mesma maneira, diversos estudos identificando as correlações entre visibilidade e outros aspectos importantes da sobrevivência dos TTs, revelam que, ainda que a visibilidade não ateste influência (Abelson, 2009; Weindenbaum, 2010), ela é crucial para a sobrevivência do TT. Mas como gerar visibilidade pública pode contribuir na transposição desses desafios?

Ainda que credibilidade seja um atributo consideravelmente mais complexo e amplo do que visibilidade (Baertl, 2018), alguns poucos estudos que relacionam credibilidade e visibilidade mostram que think tanks que atraem considerável exposição midiática são mais propensos a serem chamados para testemunhar frente a comitês do congresso e são considerados mais influentes por formadores de opinião (Rich e Weaver, 1997; Rich, 1997, 2004)⁴². E mesmo que outros estudos (Abelson, 2009) não confirmem que os think tanks mais visíveis são necessariamente os mais influentes e credíveis no processo de definição de políticas, diversos desses autores reconhecem que ganhar acesso à mídia tem se tornado um dos mais comuns e importantes resultados almejados por think tanks.

Medvetz (2012), considera que os think tanks, tal como atuam hoje, têm na visibilidade um dos principais pilares de seu *modus operandi*. Ouimet et al (2014) encontraram que exposição midiática (radio e noticiários) aumentam a credibilidade dos pesquisadores, e serve como oportunidade para mobilização de conhecimento. Haynes et al (2012) encontraram que políticos contam com a mídia para identificar pesquisadores e os abordá-los baseados em sua exposição midiática, o que implica em certo reconhecimento de autoridade. Almiron (2017) revela como think tanks conservadores ligados à indústria tem uma grande habilidade em construir redes de coalizão e promover processos globais de criação de discursos midiáticos que favoreçam agendas da elite e promovam desigualdades. Baertl (2018) afirma que a maneira como um think tank comunica com o público e a visibilidade que tem podem também sinalizar expertise e confiabilidade. Conseguir inserção midiática ampla, portanto, tem se tornado crítico: “a influência de organizações que proveem expertise frequentemente depende da visibilidade que sua pesquisa obtém” (Weaver e Rich, 1997 *apud* Abelson, 2009:94). Por isso, a visibilidade

⁴² Estes autores avaliaram a visibilidade de 51 think tanks nos EUA para observar mais chamados para testemunhar frente a comitês do congresso.

midiática tem ocupado cada vez mais espaço como medida legítima da viabilidade e sucesso organizacional dos TTs por aqueles que podem financiar suas atividades (Idem).

Para além de sinalizar credibilidade, expertise e confiabilidade a policymakers, a visibilidade midiática permite que as ideias defendidas pelo TT tenham chances de moldar a opinião pública, ou, pelo menos, fazer parte do debate. Abelson (1999) demonstra como os esforços dos TTs para acessar os diferentes estágios do processo de definição de políticas variam muito, mas que a maioria deles compartilham um desejo comum de moldar e formar a opinião pública (Abelson, 1999:240).

Essas premissas que regem o uso da inserção midiática para influência sobre a opinião pública por parte dos TTs estão claramente alinhadas à abordagem teórica que adotamos neste estudo ao preconizar que TTs perseguem a visibilidade midiática, dentre quatro principais capitais para posicionar como think tank e aumentar seu potencial de influenciar o processo político⁴³. Especificamente a partir dessa atuação, think tanks tem como propósito gerar valor para si mesmos quando se dedicam à circulação de suas ideias acerca das políticas sobre as quais produzem ou compilam conhecimento. Para isso, internamente, precisam exibir habilidades que vão desde escrever de modo compreensível para os não-especialistas, ou seja, inteligível, breve e digestível, até o desenvolvimento da capacidade de identificar o que tem potencial como notícia e saber promovê-la junto aos veículos de comunicação. Ao mesmo tempo, obtendo espaço nesses meios, desenvoltura e eloquência para comunicar suas ideias em entrevistas é crucial. Estas habilidades é que aumentam sua capacidade de buscar visibilidade ou publicidade.

Contratação de equipes de especialistas em comunicação, criação de departamentos específicos com planos robustos de marketing de ideias, bem como a premiação de colaboradores que conseguem espaços para falar em mídia de grande circulação são alguns exemplos de práticas que vem se tornando comuns em think tanks na busca de inserção midiática. Como resultado, a criação de canais multifacetados de disseminação de ideias – redes sociais, websites, publicações periódicas – e fluxos sistemáticos de relacionamento com veículos midiáticos passam a ser algumas das metas rotineiras dessas organizações na busca de influência. Ou seja, os think tanks se direcionam cada vez mais

⁴³ Para uma discussão detalhada sobre o tema, ver Hauck (2015).

para se tornarem definidores primários ou definidores de opinião.

A concepção de definidores primários ou definidores de opinião vem da teoria de Stuart Hall et al (1978 *apud* Anstead e Chadwick, 2017) sobre a produção social de notícias e argumenta que a mídia de elite reproduz consenso. Não devido a seu viés inerente, mas por trabalhar rotineiramente em relações de reciprocidade e interdependência com elites políticas. A abordagem foi construída a partir da mistura de teorias da ideologia, sociologia do conhecimento e o que era, no momento, um conjunto emergente de pesquisa empírica sobre a construção social de notícias. Esse trabalho influenciou muitas das pesquisas em *framing*, *agenda-setting* e comportamento das audiências e a sociologia das notícias (Anstead e Chadwick, 2017: 07).

Um estudo pioneiro de Anstead e Chadwick (2017) traz uma perspectiva atualizada da teoria dos definidores primários ou definidores de opinião na era das mídias sociais, a partir da observação da atuação de um think tank britânico conservador em uma rede social. O estudo utilizou análise de conteúdo e análise de redes sociais para avaliar o crescimento dos indicadores de autoridade (número de seguidores, retuítes e compartilhamentos) do think tank no Twitter durante o período eleitoral.

Segundo o estudo, que analisou os padrões de interação entre jornalistas, elites políticas em relação aos posicionamentos deste think tank, mesmo com o crescimento das mídias sociais, há limites surpreendentes na extensão em que os sistemas midiáticos contemporâneos podem auxiliar cidadãos comuns a conseguirem informações subliminares sobre temas políticas. Isto é, imagina-se que as mídias sociais, por serem descentralizadas e abertas à participação livre (um usuário tem mais autonomia em escolher o conteúdo que acessa), proveria ao cidadão uma maior capacidade de acessar uma diversidade de informação, essencial para informar o cidadão e, dessa forma, contribuir para uma democracia pluralista. Os achados mostraram o contrário: há muito pouco pluralismo de opiniões nas redes sociais em função de uma estrutura de interdependência entre jornalistas, elites políticas e think tanks, na qual expertise leva à autoridade que leva ao poder. As mídias sociais, para os autores, portanto, podem ser surpreendentemente férteis em manter o poder de um definidor primário.

As conclusões dos autores foram ainda além, discutindo como esses achados tem implicações mais amplas para compreender como consenso ideológico se desenvolve em ambientes em que, à primeira vista, não seriam adequados para esses níveis de consenso. No caso estudado, a combinação de jornalistas de alto gabarito da mídia tradicional (rádio e televisão), ao propagar os posicionamentos do TT, promoveram sua sinalização de autoridade de maneira explícita ou presumida durante o período eleitoral. Os resultados eleitorais reelegeram, com grande vantagem, David Cameron, do Partido Conservador, ao qual o TT era alinhado.

Para Anstead e Chadwick (2017), portanto, as mídias sociais servem como plataformas nas quais os políticos e suas equipes, jornalistas e ativistas engajados podem divulgar suas atividades e melhorar sua reputação e influência.

As mídias sociais permitem a participação em um jogo interpretativo no qual as elites concorrentes, mas em última instância interdependentes, buscam adquirir autoridade. Essas interações caracterizam-se pelo que chamamos de sinalização de autoridade: um processo pelo qual jornalistas, políticos e ativistas definem e compartilham informações de fontes especializadas de maneiras que melhoram o status, a legitimidade e, em última instância, o poder deles e de suas fontes especializadas (Anstead e Chadwick, 2017:08-09)

Como os think tanks em estudo tem se saído na missão de se tornar definidores primários? Ao que parece, alguns deles avistaram nas redes sociais um caminho mais autônomo e mais célere para obter visibilidade a seus discursos. No quinto capítulo demonstramos alguns dados sobre o desempenho dos perfis das organizações nas redes sociais, em seus websites oficiais e quanto à sua inserção jornalística online. Mas, primeiramente, é necessário explicitar as bases teórico-conceituais sob as quais construímos nosso entendimento do fenômeno estudado. A partir dos fundamentos apresentados a seguir que propomos a compreensão de como os think tanks operam para obter potencial de influência de forma geral, e sobre a opinião pública de modo particular.

4. Marco teórico-conceitual: o discurso da expertise em rede

4.1. Resumo

Um enquadramento teórico dos think tanks que nos forneça pressupostos conceituais e explicativos sobre seu papel, função e atuação no universo político é objeto em disputa. Ao longo da ampliação do campo de estudo sobre esse fenômeno, os enquadramentos teóricos mais comuns os situavam nas concepções pluralistas ou elitistas (um pouco sobre este debate pode ser visto em Stone, 2004; Abelson, 2009; Medvetz, 2012). No primeiro, os think tanks são vistos como um dos diversos atores contendores do processo político, visando influenciá-lo. No segundo, são instrumentos que servem aos interesses políticos e econômicos das elites corporativas. Mais recentemente, abordagens neogramscianas (Plehwe, 2006; Pautz, 2011; Almiron, 2017) trouxeram uma perspectiva na qual os TTs podem ser compreendidos como aparatos ideológicos com a função societal de fornecer e debater ideias para a sociedade civil e para o Estado. Pela perspectiva neomarxista, think tanks são produto de consciência de classe mais do que produto de elites políticas ou de acordos societais. Pelas abordagens neo-institucionalistas mais tradicionais – institucionalismos da escolha racional, histórico e sociológico – think tanks têm seus comportamentos moldados pelas estruturas, normas, regras e processos como uma organização em meio a uma ampla gama de outras, com potencial de gerar mudanças institucionais. Pelo prisma do institucionalismo discursivo, por sua vez, são portadores de discursos com potencial influência sobre políticas (Ladi et al, 2018). É por este ângulo que os analisaremos neste estudo.

Tanto o enquadramento neo-Gramsciano quanto o institucionalista são frequentemente associados a modelos focados em redes de políticas⁴⁴ (Schmidt, 2008; Medvetz, 2012; Ladi et al, 2018; Pautz, 2011; Plehwe e Walpen, 2006) definindo TTs como atores inseridos em comunidades epistêmicas, *discourse coalitions*, *advocacy coalitions*, *policy communities* ou similares. Nessa perspectiva, a questão de serem os TTs intelectuais “reais” ou não (questão que domina o debate nas demais correntes) se torna secundária, já que o foco fica na estrutura, alcance e função das redes nas quais os experts de políticas

⁴⁴ Pautz (2011) insere o enquadramento de think tanks no modelo de *advocacy coalitions* a partir de uma perspectiva neo-gramsciana. Em artigo de 2014, esse mesmo enquadramento não está claramente definido ainda que aparentemente a perspectiva adotada seja a institucionalista, haja vista a referência à Schmidt (2000).

estão inseridos (Medvetz, 2012:15). No nosso caso, associamos o institucionalismo discursivo ao modelo das coalizões de discurso (Schmidt, 2008).

Ainda assim, nenhuma destas perspectivas teóricas provê um conceito analítico de think tank, que ofereça “um senso adequado de distinção social e ou forma organizacional denotada pelo termo” (Medvetz, 2012:15). Ou seja, a questão basilar sobre o que são os think tanks permanece, a despeito do enquadramento adequado destas perspectivas teóricas. Portanto, nosso objetivo neste capítulo é, além de explicitar e conectar as perspectivas e enquadramentos teóricos mais amplos acerca dos think tanks, abordar também a questão conceitual a partir da qual compusemos as bases teórico-conceituais sob as quais este estudo é conduzido.

Dessa forma, o presente estudo se alinha ao marco teórico-conceitual mais amplo do Institucionalismo Discursivo, no qual o discurso ocupa lugar de destaque como fator explicativo (Schmidt, 2008, 2011). Ramificado em duas esferas de discurso, a coordenativa e a comunicativa, elas se diferenciam pela interação discursiva. Na coordenativa o objetivo é gerar concertação discursiva entre atores políticos envolvidos na definição de políticas; na comunicativa. Esse discurso é disseminado para o público geral, visando gerar aquiescência junto à opinião pública. A esfera coordenativa, formada por atores formais e informais do processo político, está organizada em *policy networks* (Schmidt, 2008; Adam e Kriesi, 2007; Raab e Kenis, 2007). Essas redes podem ser compostas por laços mais ou menos fortes, entre atores alinhados ou não ao governo vigente, e com interesses em manter ou em mudar o *status quo*.

Dentre os diferentes modelos analíticos que observam as estruturas de redes de políticas, o modelo da Coalizão de Discurso (Hajer, 1993; Lembruch, 2001; Beauregard, 1990) tem como elementos centrais o discurso, as crenças causais que o fundamentam e, portanto, os experts que pautam essas narrativas. Assim, é um modelo em que são centrais as atividades dos atores para os quais expertise é o cerne de atuação. Logo, útil para observação e análise dos think tanks nesse processo. Uma coalizão frequentemente se utiliza de mecanismos de *lobbying* externo (Kollman, 1998) – isto é, levar seu discurso à esfera comunicativa em forma de comunicação técnica ou política – para angariar mais influência no processo político via opinião pública. Nestes contextos, think tanks tem se tornado cada vez mais eficazes em produzir conhecimento e embalá-los em formatos mais

palatáveis de maneira a conseguir espaço midiático para projetar suas ideias junto ao público geral (Rich, 2004; Abelson, 2009; Hart e Vromen, 2008). Porém, o crescente uso de expertise como moeda de lobby⁴⁵ por diversos outros atores (Hernando et al, 2018) tem asseverado as indistinções entre grupos de interesse em geral e os think tanks, nossa unidade de análise, tornando nosso objeto de estudo uma categoria de análise cada vez mais polêmica (Monbiot, 2013; Silverstein, 2013).

A questão conceitual dos TTs, portanto, se insere em um cenário polarizado no qual, de um lado, temos concepções mais amplas de grupos de interesse que incluiriam think tanks como tal (Thomas, 2004; Kollman, 1998; Bruycker, 2014, 2016). De outro, a literatura especializada nos TTs defende a distinção (Abelson, 2009; Weaver, 1989; Mcgann 2011), mesmo que tacitamente por definições idealizadas, mas não oferece ferramental objetivo para fazê-la (Hauck, 2017). Uma abordagem conceitual que respeite esse caráter nebuloso dos TTs, contemplando suas características intersticiais – não é academia, não é governo, nem corporação ou movimento social, e tampouco mídia, mas atua a partir de um mix de todos esses *modus operandi* – é que entendemos útil para o avanço do campo de estudo (Medvetz, 2008, 2010, 2012a, 2012b). A definição, baseada em uma concepção relacional dos think tanks é que pauta nossas hipóteses, nos permite dar sentido a todas essas perspectivas teóricas para o universo dos think tanks e indica a pertinência do tratamento metodológico de nossa pergunta de pesquisa principalmente pela Análise de Redes Sociais. A seguir, portanto, explicitamos em detalhe todas essas abordagens e suas respectivas problematizações.

4.2. Think tanks: abordagem dos campos de poder

Tratar do conceito de think tank não é tarefa simples. Inserido em um campo de conhecimento ainda em crescimento, especialmente em países de língua não inglesa, o estudo desse fenômeno ainda mostra pouca geração de conclusões generalizáveis e bem validadas. Uma das principais barreiras para isso é o compartilhamento de vocabulário conceitual (THOMAS, 2004:22), a começar pela própria definição de think tank. Esse problema ocasiona na grande amplitude de uso do conceito entre dois extremos: de um lado, a circunscrição exacerbada restringe sua extensão somente a tipos ideais, perdendo

⁴⁵ Aqui entendido como troca de informação técnica ou política afeta ao ciclo político (Bruycker, 2014).

representatividade do fenômeno. De outro, o excesso de generalidade para ampliar o número de casos dificulta a comparabilidade e assevera os obstáculos de diferenciação dos TTs com organizações com as quais apresentam sobreposições (Hauck, 2017).

Grande parte da literatura que trata direta ou tangencialmente dos think tanks aborda como sua caracterização é inespecífica, já que suas diferentes facetas muito se assemelham a outros tipos organizacionais. Isto é, a partir do entendimento genérico de TT, como organizações que buscam influenciar o processo político a partir da produção e/ou disseminação de expertise acerca de políticas públicas, esses atores se confundem: com universidade e institutos de pesquisa, quando se dedicam à produzir conhecimento cientificamente embasado; com grupos de *advocacy*, interesses e movimentos sociais, ao praticar o lobby de suas ideias junto a seus públicos de interesse; às empresas de relações públicas, quando atuam no marketing das posições políticas que adotam; às empresas de consultoria, quando prestam serviços a governos; mas também se confundem com as próprias agências governamentais que atuam na produção e promoção de subsídios técnicos para a tomada de decisão política, a depender especialmente de como se organiza o corpo burocrático do contexto de ação.

A literatura científica que aborda os think tanks oscila desde visões idealizadas a visões que os enquadram como um tipo de grupo de interesse. Na literatura especializada, grande parte dos estudos descreve os primeiros TTs como neutros e destacados do processo político (Rich, 2004:205), “universidades sem alunos” (Weaver, 1989) que se consolidam ao longo do século XX, motivados por uma ampliação no uso da razão técnico-científica nos assuntos públicos (Abelson, 2009; Mcgann e Johnson, 2005; Linden, 1987; Smith, 1991). Desta forma, sua atuação original era consideravelmente ostensiva, dedicada a exercer uma influência apenas difusa e atmosférica no contexto político.

Talvez por isso a matriz conceitual seminal correspondente a essa vertente da literatura defenda uma definição mais estrita, que conceitua os think tanks a partir de atributos bem delimitados: organizações não governamentais, não baseadas em interesses, sem fins lucrativos, com substancial autonomia financeira e de sua agenda de pesquisa e que produzem expertise em políticas para influenciar sua definição (Weaver, 1989; Stone, 2001; Rich, 2004; Mcgann e Weaver, 2002; Smith, 1991). No entanto, grande parte desses

estudiosos identificam que, ao longo das últimas décadas, houve um amplo processo de ideologização da política e competitividade por influência para sobrevivência. Isso fez com que essas organizações tenham se voltado para o marketing de ideias, ingerente sobre a agenda de TTs (Aste, 2009), em detrimento da produção de expertise evidenciada. Essa mudança destacaria o dilema entre visibilidade e rigor científico (Pigliucci, 2010) e marcaria uma evolução ideologicamente “carregada” do fenômeno (Misztal, 2012:129). São descritas assim, ondas de proliferação de think tanks em que pode ser observada a ampliação do enquadramento do que é um TT. Com essa ampliação, o rótulo de TT passa a contemplar desde centros de pesquisa engajados no debate sobre Políticas públicas, pauta de origem, até organizações com explícito direcionamento ideológico e partidário (Abelson e Lindquist, 2002; Lindquist, 2004; Denham E Garnett, 2004; Rich, 2004; Goodman, 2005).

Desta forma, para esta visão, o equilíbrio de prioridades muda da maximização de capacidades de produção de conhecimento para o gerenciamento de complexas redes de processos políticos e corretagem de ideias, relegando a expertise à uma posição acessória à criação do espaço de persuasão. Nestes termos, focam em “modelar termos, tempos e arenas onde as questões das políticas são debatidas; e são primeiro e principalmente gerenciadores de ideias e discurso” (Hart e Vromen, 2008:138).

Essa literatura, no entanto, não aporta novos conceitos adaptados à estas novas configurações que admitem formar os think tanks⁴⁶. Os efeitos dessa matriz conceitual são dois principais pólos de caracterização dos think tanks. De um lado, encontramos definições demasiadamente generalistas (Thunert, 2004; Ulrich, 2004; Lucarelli e Radaelli, 2004; Sobhram, 2002; Chacel, 2002; Obadan e Uga, 2002; Ling, 2002; Freres et al, 2002; Garcé e Uña, 2010) para abarcar um maior número de casos ou de contextos. De outro, encontramos definições que relativizam os atributos da versão estreita – dentre os quais estão alguns dos mesmos estudiosos que concebem essa versão conceitual estreita acima explicitada. Assim, ao flexibilizar a versão estreita, incluem instituições governamentais (McGann e Johnson, 2005; Garcé, 2010; Thunert, 2011; Fieschei E Gaffney, 2004; Freres et al, 2002), apontam a improbabilidade de neutralidade em sua

⁴⁶ Essa discussão relativa à inadequação da definição estreita de think tanks em diferentes aspectos, bem como do excesso de generalidade em outros usos do conceito pode ser vista em maior detalhamento em Hauck (2015; 2017).

atuação (Pautz, 2011; Stone, 2007; Misztal, 2012); destacam as concessões feitas a financiadores e parceiros frente à dependência por seus recursos (Stone, 1996; Stone e Denham, 2004); salientam a centralidade do marketing de ideias em suas estratégias cotidianas (Abelson, 2009; Rich, 2004); e, no limite, explicitam como muitas vezes estas iniciativas estão associadas a grupos políticos (ou até mesmo emanam deles) (Monbiot, 2013; McGann, 2011; Graves, 2013). E ao não conceber uma definição que considere essas novas feições, os estudiosos reforçam o caráter instável do campo devido à abordagem conceitual precária ao fenômeno pela inadequação ou inespecificidade das categorias analíticas utilizadas.

Em paralelo, a definição de grupos de interesse como “associações de indivíduos ou de organizações ou organizações públicas ou privadas que, com base em uma ou mais preocupações compartilhadas, tentam influenciar as políticas públicas a seu favor” (Thomas, 2004:04) em nada desabona a caracterização dos think tanks como tal. Isto é, realizar a atividade de lobby, interno ou externo, comunicando ideias políticas para influenciar as preferências dos cidadãos ou do governo é de fato uma atividade-chave dos think tanks. Por esse motivo, esse enquadramento é recorrente pela literatura especializada nesse tema (Thomas e Klimovich, 2014; Thomas, 2004; Figueiredo e Richter, 2014; Baumgartner e Leech, 1998; Salisbury, 1983; Bath, 2004; Thomas e Hrebener, 2003; Kollman, 1998). Como uma expressão de grupos de interesse, invariavelmente estão classificados na categoria de “grupos de interesse institucionais”, compondo, com as organizações associativas e os grupos de interesses organizacionais essa tipologia mais geral⁴⁷ (Thomas, 2004).

A literatura especializada em think tanks, por sua vez, localiza a diferenciação em sua cobertura inespecífica dos interesses defendidos ou em sua ênfase majoritária em pesquisa. No entanto, com as mudanças de estratégias que os think tanks tem realizado⁴⁸ (Har’ t e Vromen, 2008; Rich, 2004; Hauck, 2017) assim como com o compromisso com fornecimento sistemático de informações técnico-científicas dos grupos de interesse (Bruycker, 2014, 2016; Figueiredo e Richter, 2014 ; Baroni, 2014) que tem marcado algumas dessas organizações, esse traço não tem sido suficientemente distintivo para

⁴⁷ Esta seria a terceira das três categorias trazidas por Thomas (2004:04), juntamente com os grupos de interesse tradicionais de membros de profissionais, estudantes, proprietários, etc; e as organizações de organizações, ou entidades representativas de corporações, associações comerciais, consumidores, etc.

⁴⁸ Detalhamos essa discussão no capítulo seguinte também.

diferenciá-los. Muita controvérsia, tanto acadêmica quanto midiática ainda é suscitada sobre a questão (Monbiot, 2011, 2012, 2013; Snider, 2012; Willians e Silverstein, 2013; Gilroy, 2012; Denham e Garnnet, 1999; Bartlett, 2012).

O que estudiosos de think tanks afirmam é que há um significativo impacto da dedicação prioritária à geração de credibilidade intelectual no *modus operandi* dos TTs. Essa dedicação gera “dividendos simbólicos” (Medvetz, 2008) que os torna influentes sobre as políticas de maneira particular. E, ainda que grupos de interesse em geral venham se utilizando cada vez mais do embasamento em expertise para competir na “guerra das ideias” em princípio, ao falar em nome de um interesse muito bem delimitado, não estão sistematicamente comprometidos com o avanço da produção de conhecimento de um campo⁴⁹. Mas simplesmente a que líderes eleitos persigam políticas compatíveis com seus anseios (Abelson, 2009; Goodman, 2005).

Não obstante, como sobrevivem em grande medida de recursos de terceiros, a própria prática de chamar uma organização de think tank é raramente um ato neutro, já que, para grupos de interesse, ser intitulado think tank é “ascender sobre meros conflitos de grupos de interesse e reivindicar um lugar na posição de experts” (Medvetz, 2012:34). Especialmente no que se refere à via de influência sobre a opinião pública (Page e Shapiro, 1987), onde a “checagem” sobre a credibilidade do mensageiro é mais superficial, esse debate encontra obstáculos com pouca resolução. Por isso, para organizações mais acadêmicas, tem se tornado cada vez mais desvantajoso quando organizações “menos respeitáveis” são colocadas na mesma categoria (Rich, 2004). Porém, conforme questiona Medvetz (2012:31), declarar que certas organizações “são ‘verdadeiros’ think tanks enquanto outros não são ‘realmente’ think tanks não seria tomar parte nos mesmos conflitos que parcialmente constituem o fenômeno que nos propusemos a investigar”? Então, como abordar o fenômeno dos think tanks contemplando suas feições atuais e mantendo sua distinção das demais organizações com as quais vem cada vez mais se assemelhando?

⁴⁹ A rigor, think tanks, sendo mono ou pluritemáticos, se engajam longitudinalmente na produção de conhecimento sobre os temas com os quais se comprometem, acumulando, ao longo do tempo, uma discussão mais robusta sobre as questões de políticas relacionadas.

Uma terceira via de entendimento do *locus* de origem e da caracterização dos think tanks, é trazida por Medvetz (2012). Esse autor percebe o processo de surgimento dessas organizações como inerentemente motivado por interesses desde seus primórdios, mas não por isso os categoriza como grupos de interesse. Retomando a “pré-história dos TTs” e apontando um processo de ressignificação do campo da expertise nos EUA⁵⁰, Medvetz (2012:16) explicita que os think tanks surgem no contexto de interesses convergentes entre diferentes elites que, inseridas em um sistema de conflitos entre detentores de vários recursos institucionalizados, visavam impor supremacia de um poder particular que exerciam (*idem*).

De maneira geral, “capitalistas viram os proto-think tanks⁵¹ como meios de abordar problemas da ordem e eficiência industrial”. Mais amplamente, viram essas organizações como ferramentas para “se tornarem modernos” incorporando visões científicas em sua visão de capitalismo (Medvetz, 2012:47). O autor demonstra como quase todas as organizações que ele intitula “proto-think tanks” nos EUA foram fundados por elites para propósitos políticos bem específicos que, uma vez estabelecidos, “difícilmente falharam em sustentar as visões de mundo e preferências de seus fundadores” (*Idem*). O ponto de Medvetz, portanto, é que não houve essa mudança clara de “pensamento puro” para “*advocacy* maculado” entre os think tanks americanos, ou de “acadêmicos para ideólogos” conforme colocado por muitos autores (Medvetz, 2012:50). Mas sim que essas organizações sempre foram um resultado da convergência de propósitos entre grupos políticos e especialistas. Dessa forma, o fator ideológico e o caráter lobista dos think tanks contemporâneos é resultado de uma combinação que já fazia parte de seu surgimento, e que tem sido exacerbado na cena política atual.

O que estava em jogo na criação destas organizações não era somente acumulação de poder, mas também os valores relativos das diferentes espécies de poder. “A modalidade de encontro entre elites não era de simples harmonia, mas de cooperação combinada com conflito horizontal. Subgrupos específicos da elite colaboraram na ‘fabricação’ dos proto-

⁵⁰ Em que há uma aproximação dos tecnocratas com os ativistas experts.

⁵¹ O autor considera que há um uso anacrônico do conceito de think tanks ao se discutir a origem dessas organizações. As organizações que são tratadas pela literatura especializada como os primeiros think tanks não surgiram com o propósito de se tornar “membros da mesma espécie” (p. 48). Por isso, o autor trabalha a ideia de “proto-think tanks” para tratar das primeiras organizações que posteriormente seriam identificadas como pioneiras da categoria.

think tanks, mas o fizeram em parte no contexto de conflitos com outras elites” (Medvetz, 2012:52). Assim, uma série de parcerias tênues entre elites levaram eventualmente à formação de um aparato amplo e segmentado de “razão técnico-científica”, ou uma estrutura semiformal de aconselhamento para suprir lacunas deixadas pela ausência de um braço tecnocrático do governo federal. Para avançar nesses objetivos, recrutaram profissionais, acadêmicos, cientistas, jornalistas, engenheiros e aspirantes a especialistas de políticas para o seu meio. Dessa forma, ainda que think tanks tenham de fato se cristalizado a partir da progressiva criação de um espaço social próprio, se desenvolveram a partir do uso de diferentes tipos de capital de outros campos de poder mais estabelecidos (Idem).

A vasta maioria de organizações rotulada como think tanks tipicamente conta com outras instituições para doações e outras formas de recursos de sobrevivência. Eles também dependem de agências governamentais, políticos, e organismos da mídia para reconhecimento de seu trabalho, vital para seus esforços de captação de recursos. Contam ainda com universidades, agências burocráticas, partidos políticos, organismos midiáticos e corporações privadas como “centros de treinamento informais” de suas equipes (Medvetz, 2012:32), dos quais comumente recrutam pessoal. Mostram também uma predileção por imitar práticas, produtos e formas organizacionais de outras instituições.

Muitos think tanks, por exemplo, tem investido em posições de sua equipe para professorado universitário; alguns adotam as características de escritórios de assessoramento legislativo ou firmas de relações públicas; e a maioria gera material escrito que mistura as características de memorandos de assessoria legislativa, artigos acadêmicos, reportagens jornalísticas, sumários executivos, memorandos de pontos de discussão ou a combinação de alguns desses (Medvetz, 2012:33).

Think tanks são, assim, geneticamente dependentes de outras instituições para seus recursos, equipe e legitimidade, que os torna organizações nebulosas. Por isso, um senso de nebulosidade [*fuzziness*] está construído nos próprios think tanks. O que Medvetz questiona, portanto, é: por que não definir um think tank em termos de sua dependência das mesmas instituições das quais ele é usualmente descrito como independente pela literatura mais seminal? Para manter esta condição de imprecisão e incorporar essa particular nebulosidade estrutural na conceituação, os think tanks são melhor analisados não como organizações inteiramente novas ou como um tipo distinto. Mas sim como uma rede constitutivamente turva de organizações, divididas internamente, elas mesmas, pelas lógicas opostas da produção de expertise, política, economia/ negócios e produção

mediática (Medvetz, 2012:23). É essa série de oposições que guia a dinâmica interior dos think tanks. “Construído no repertório clássico de um think tank está um elaborado ato de balanceamento simbólico que envolve congregar múltiplos recursos institucionalizados de esferas sociais vizinhas” (Medvetz, 2012:16).

Essa abordagem trazida pelo autor é derivada do trabalho de Bourdieu e recentes extensões de sua teoria por estudiosos como Gil Eyal e Lóïc Wacquant. Define os TTs em termos de sua localização distintiva na estrutura social de acordo com as concepções de espaço social⁵², campo de poder⁵³ e capital⁵⁴ (Medvetz, 2008). Essa condição de existência dos TTs os faz dedicados a obter principalmente quatro resultados a partir da geração de capitais de quatro campos de poder com os quais se relaciona: o campo da política para obter acesso político; o campo acadêmico para obter credibilidade intelectual; o campo de negócios⁵⁵ para “vender seus produtos” e obter recursos para suas operações e sobrevivência, e o campo midiático para obter visibilidade pública junto a suas audiências de interesse. Nestes termos, “as organizações que existem sob a condição de TTs são orientadas para a multiplicidade dos universos sociais que envolvem perseguir estes resultados” (idem). Por isso, TTs existem em uma relação de dependência simbólica com outras instituições na qual eles emprestam e incorporam suas formas estabelecidas, estratégias e procedimentos (Medvetz, 2010)⁵⁶.

⁵² Bourdieu define espaço social como a forma de representação que qualquer estrutura social pode ser representada como um sistema multidimensional de posições ordenadas pelo volume e composição da autoridade (capital), organizando relações entre indivíduos, grupos e classes (Medvetz, 2008 :04).

⁵³ Campo de poder denota especificamente a porção superior do espaço social no qual os detentores da autoridade competem sobre as “taxas de câmbio” ou valores relativos dos diferentes tipos de capital. (Medvetz, 2008:04)

⁵⁴ Ou autoridade, na terminologia de Bourdieu (Medvetz, 2012:35)

⁵⁵ O campo dos negócios, ou empreendedorismo, como Medvetz define algumas vezes, refere-se à ideia de que, para sobreviver, um think tank precisa se “vender” ou vender seus projetos a potenciais financiadores, utilizando-se, ainda que de maneira heterodoxa, de meios de persuasão cuja matiz remete ao ambiente de negócios. Em alguns estudos do autor (Medvetz, 2008; Medvetz, 2010) a expressão “*economic field of power*” é mais utilizada. Estudos mais recentes utilizam o termo “*business field of power*” (Medvetz, 2012; Medvetz, 2012a). Em consonância com sua obra de maior fôlego, adotamos o termo “negócios” para nomear o campo de poder que se refere à sobrevivência financeira dos think tanks e os comportamentos que esse imperativo infringe sobre essas organizações.

⁵⁶ De acordo com Medvetz (2010:550), o *think tanker* como acadêmico, possui uma mente afiada com avançado treinamento acadêmico e habilidades analíticas aguçadas. É relativamente livre tanto de viés partidário quanto político e constrangimento econômico e tem uma trajetória de titulações acadêmicas que o conferem credibilidade intelectual ou acadêmica. Como assessor político é familiarizado com as regras da ordem política, os detalhes procedimentais, os ritmos temporais e as normas de reciprocidade que guiam a política. Antecipa questões “quentes” antes que elas surjam e despeja rapidamente relatórios de aconselhamentos. Como empreendedor no “mercado de ideias” promove seus produtos intelectuais para três tipos de consumidores: legisladores, que compram ideias as incorporando nas políticas; financiadores, que dão dinheiro ao *think tank*; e jornalistas, que figurativamente compram estudos de *think tanks* ao citá-los e ao citar seus autores. E é a partir desta atuação que o TT detém seus recursos de sobrevivência. Como

Think tanks enfrentam certas pressões para se mover em direção à localização central do espaço social, entre os campos de poder, a mais estável. Assim, os princípios de todos os campos são visíveis internamente à estrutura de todos os think tanks, ainda que em graus e proporções variadas. Dessa forma, o think tank adquire sua identidade como tal não através de um desses universos isoladamente, mas através de sua combinação (Medvetz, 2012:39). “A principal imagem a emergir disso é a de uma organização constitutivamente híbrida: parte centro de pesquisa acadêmica; parte agência tecnocrática; parte grupo de advocacy; parte relações públicas ou empresa de lobbying e assim por diante” (idem).

Think tanks, portanto, são multiplamente heterônomos em relação a cada instituição parente porque os critérios acadêmico, político, de negócios e da mídia todos se impõe dentro desse universo social, fazendo do espaço dos think tank “um mundo dividido contra si mesmo” (Medvetz, 2008:07-10). Dessa forma, o primeiro objetivo do TT, antes até mesmo daquele de exercer influência política, é ser reconhecido como diferente de suas instituições parentes, já que a influência não existirá adequadamente sem a distinção. Mas dissociar-se completamente delas também não é possível. Primeiro, o think tank se esforça em destacar sua diferença com universidades, grupos ativistas, agências estatais e empresas de lobby, depois busca acumular as várias formas de autoridade que derivam da associação com essas instituições. Mas essa declaração de independência de cada organização estabelece uma nova forma de dependência para o think tank. Cada ato de separação é construído em uma estratégia correspondente de afiliação (Medvetz, 2012:44).

O ponto primordial, portanto, é que um think tank precisa, como pré-condição para sua existência como tal, se engajar em um ato complexo de balanceamento composto de iguais partes de distanciamento e afiliação desses campos de poder, que ajudam a formar sua identidade, em um ciclo interminável. Nunca pode se dissociar completamente de suas instituições parentes porque cada associação supre uma forma de autoridade que faz sua separação putativa das outras instituições parecer crível. Mas o think tank também não pode simplesmente se tornar uma universidade, um grupo de *advocacy*, um negócio

especialista midiático deve exibir uma habilidade em se expressar de modo compreensível para os não-especialistas, com desenvoltura e eloquência, além de necessitar de uma capacidade de identificar o que tem potencial como notícia.

ou um órgão midiático, porque fazer isso seria anular sua distinção como um think tank e sujeitar-se ao critério de julgamento específico desses campos (Medvetz, 2012).

Por exemplo, a melhor estratégia disponível para um think tank evitar a acusação de ser somente “uma empresa de lobbying disfarçada” (Medvetz, 2010:561) é reforçar sua credibilidade intelectual se aproximando mais fortemente, mesmo que temporariamente, do mundo da produção acadêmica. Da mesma forma, um think tank pode evitar a acusação de ser meramente uma “torre de marfim” – desconectada das batalhas políticas cotidianas – ao reforçar seu know-how político e cultivar laços extensivos com políticos, ativistas e outros atores políticos. Entretanto, o perigo de ter conectividade política em exagero é o de parecer subserviente a um partido ou facção política particular – um risco que pode ser mitigado pela independência financeira. Para captar recursos, um think tank deve se orientar para o mercado para doações ao customizar seu trabalho de acordo com os interesses de potenciais patrocinadores. Finalmente, think tanks podem reforçar a imagem de independência ao buscar publicidade, que, no entanto, requer o estabelecimento de laços com jornalistas e instituições da mídia. E enquanto cada idioma revela uma importante dimensão do papel dos think tanks, sua essência ideal está em seus esforços contínuos para equilibrar e conciliar essas funções contraditórias (Medvetz, 2010:550). “Esse jogo é ganho não somente pela congregação de grandes quantidades de capital, mas pelo estabelecimento da mistura certa” (Medvetz, 2012:45-46).

Como explicitaremos melhor posteriormente essa estrutura é na verdade bipolar, já que os objetivos associados a três dos quatro campos (acesso político, recursos e visibilidade) são mais facilmente alinhados um com o outro do que o são com a busca de credibilidade intelectual. As críticas feitas pelos próprios think tankers à academia⁵⁷ deixam patente um padrão assimétrico no compromisso com os campos que incitam o porquê dos TTs não descartarem o modelo acadêmico de todo. É esse o campo que provê sua autoridade e a separação simbólica de lobistas, ativistas e assessores políticos, portanto, é crítico para a estratégia como um todo (Medvetz, 2010:561).

⁵⁷ Desatenção ao cronograma das políticas para produção de estudos em tempo hábil para seu aproveitamento para o ciclo político; dificuldade de realização de relatórios e estudos na linguagem do debate político; e, incapacidade de se autopromover e promover as ideias dos estudos produzidos e a organização de maneira “desavergonhada” (Medvetz, 2010:559).

Nestes termos, o autor argumenta que think tanks parecem progredir, não como membros de um campo particular, mas nos espaços entre campos, que representa sua capacidade de suspender questões convencionais de identidade, estabelecer novas formas e combinações, e reivindicar para si um tipo de papel mediador na estrutura social. Podemos identificá-los, assim, como organizações que conectam fronteiras [*boundary spanners*], pois estão localizados em pontos estratégicos de junção, tanto dentro da própria organização quanto no ponto de encontro entre organizações.

Se a fronteira é parte primordial do que está em jogo dentro da organização, seu poder está precisamente em sua habilidade de determinar onde uma atividade oficialmente termina e outra começa – nesse caso, onde a produção política, mercadológica e midiática termina e a produção de expertise começa (Medvetz, 2012:25).

Nesse processo, acabam desenvolvendo propriedades típicas de um campo próprio, “um campo intersticial, uma rede semi-estruturada de organizações que atravessa, liga, e sobrepõe as esferas mais estabelecidas da academia, política, negócios e produção midiática” (idem). E é no processo de criação de um campo próprio de poder que um dos principais questionamentos que essas concepções trazem – qual organização não é, em alguma medida, híbrida? – encontra a resposta. À medida que think tanks vão se tornando orientados uns para os outros, em seus julgamentos e práticas, estabelecem um universo social “semi-distinto” com sua própria lógica, história, agentes e estruturas interiores. Passam a existir enquanto think tanks, portanto, quando “formam seu próprio nicho institucional relativamente estável” (Medvetz, 2012:38).

Devido à grande variação das propriedades substantivas compartilhadas pelos membros da categoria, os think tanks são melhor compreendidos como um heterogêneo emaranhado de grupos ligados por um conjunto de “semelhanças familiares”. Dessa forma, ao invés de utilizar as definições escolásticas do termo, que geralmente tentam localizar seu significado em uma essência, substância ou população de organizações particular, Medvetz define o objeto em termos relacionais. Ao mudar a unidade de análise para as relações de força e significado ao redor da categoria popular, incluindo as determinações sociais que deram origem ao seu surgimento na vida social, ele foca nas posições institucionais das organizações que adquirem esse rótulo e as forças e condições que moldam suas práticas. O foco vai para a análise das relações sociais (hierarquia, conflito, parceria e assim em diante) que circundam e tornam possíveis os think tanks (Medvetz, 2012: 34-35).

O primeiro agrupamento de relações, significado pelo termo “espaço entre campos”, consiste nas relações entre as forças acadêmica, política, de negócios e midiática que modelam e particularmente constituem o mundo dos TTs. O próximo agrupamento de relações, significado pelo termo “campo”, refere-se às relações entre os TTs eles mesmos, e as novas formas sociais (estruturas, práticas, disposições e assim por diante), associadas a eles. O agrupamento final de relações, significado pelo termo “trabalho de fronteira”, se refere às relações simbólicas pelas quais a categoria adquire significado no mundo social. Central a essas relações estão as práticas de agentes que tem um papel na classificação em si mesma e ativamente buscam instalá-la no mundo social (Medvetz, 2012:43).

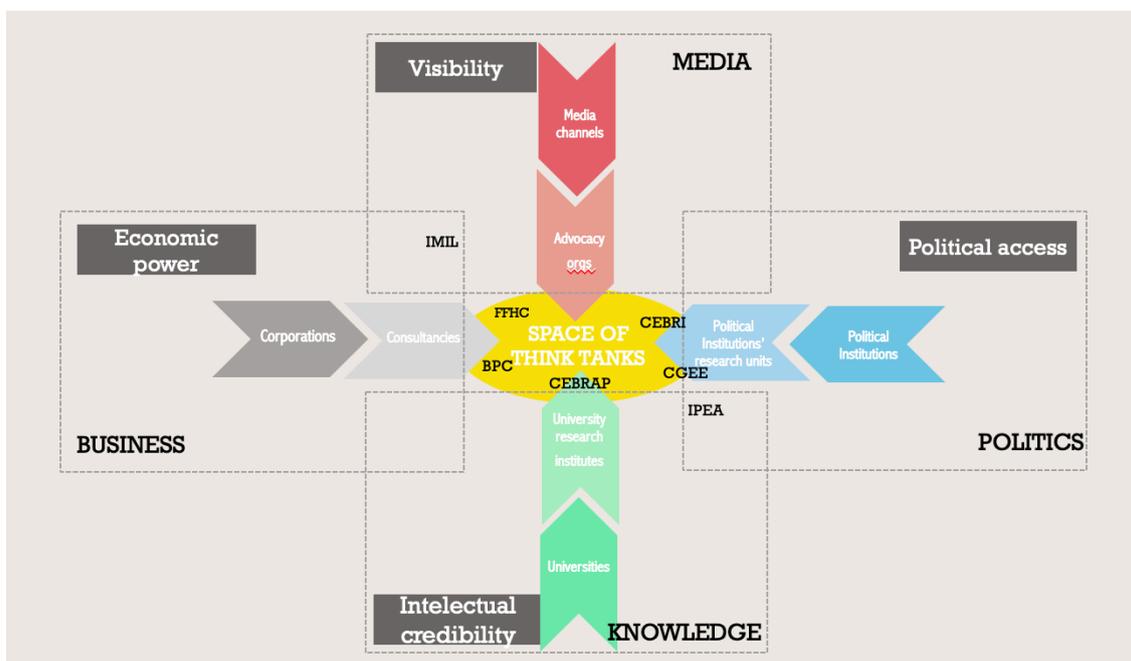
A partir destas reflexões, faz sentido pensar, portanto, que uma definição relacional de think tank ressoa melhor frente às metamorfoses e hibridizações sofridas por estes atores em resposta às condições políticas, institucionais, culturais e econômicas de cada contexto. Esse caráter distintivo os tem distanciado das categorias com as quais outrora foram associadas – comunidades epistêmicas, especialistas em políticas públicas ou institutos de pesquisa –, cujo principal papel é produzir expertise objetiva sobre políticas públicas. A forma como vêm se organizando na busca de credibilidade, visibilidade, acesso político e a tradução disso em recursos financeiros e institucionais, as têm conduzido a essa atuação *sui generis*. Assim, um conceito sensível a estas particularidades se faz necessário. Esse conceito, no entanto, deve permitir análises exploratórias sem perda do controle sobre o núcleo primário da definição e, ao mesmo tempo, permitindo a calibração de seus atributos secundários para a exploração. É nesse sentido que o uso de uma definição radial⁵⁸ de categoria analítica é pertinente.

Para elucidar ainda melhor a mobilização de um conceito desta natureza, a Figura 04 busca representar uma associação entre a definição tradicional de think tank, que os percebe como ponte entre poder e conhecimento (Mcgann e Weaver, 2002: 08; Hart e Vromen, 2008:138; Misztal, 2012:139), e o entendimento que estamos adotando, que destaca como os demais campos de poder que vão além do campo acadêmico (produtor

⁵⁸ Nas categorias radiais o significado geral da categoria é ancorado em uma ‘subcategoria central’, que corresponde ao “melhor” caso, ou protótipo, da categoria. As variantes que se ramificam dentro de uma estrutura radial são vistas como subconjuntos da categoria global primária. Ainda assim, não compartilham o complemento total dos atributos pelos quais reconheceríamos a categoria global, como nas categorias clássicas (Collier e Mahon, 1993).

de conhecimento) e do campo político (com poder decisório). Isto é, não acreditamos que seja possível capturar a complexidade e intensa hibridização do fenômeno sem mapear respostas sobre como mobilizam os campos de poder da mídia – projetando suas ideias e expertise – e da economia – à caça de recursos para sobreviver – e, portanto, sem compreender como a busca por esses capitais interfere em sua agenda de pesquisa, em seu acesso político e, no limite, em seu desempenho enquanto TT.

Figura 04 – Espectro organizacional, campos de poder e think tanks



Fonte: Elaboração própria, inspirada em Medvetz (2008:06)

A mesma figura 04 também nos permite identificar, frente à essa utilização de um conceito mais compreensivo do que é um think tank, onde estão os tipos mais próximos do ideal e os tipos mais marginais a partir da observação do espaço dos think tanks que se forma no espaço entre os campos. Os casos mais marginais, por sua proximidade com os pólos da figura, se afastam do entendimento mais comum sobre think tank, mas atuam e são reconhecidos como tal. Dessa forma, acabam por competir pelos mesmos capitais que think tanks de mais fácil enquadramento. Assim, configuram o que Medvetz (2010) intitula como o campo de poder próprio dos think tanks.

Posicionados na figura 04, como exemplos brasileiros que facilitem a compreensão sobre esses dilemas conceitual e de enquadramento, poderíamos citar, como tipo ideal, o Centro Brasileiro de Relações Internacionais (CEBRI) e a Fundação Fernando Henrique Cardoso (FFHC). Como tipos marginais ao lado inferior da figura, ou seja, com forte origem e

mantendo vinculação ao campo das universidades, o Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP) ou o BRICS Policy Center (BPC) seriam exemplos adequados com suas vinculações à Universidade de São Paulo e à Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Na parte inferior direita da figura destaca-se o Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), um think tank de pesquisa por contrato, com forte vinculação governamental, mas ainda se situando fora do aparato governamental formal. À direita, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) é o exemplo mais ilustre de think tank governamental, totalmente inserido, financiado e hierarquicamente submetido ao aparato governamental. Na parte superior esquerda, encontra-se o Instituto Millenium (IMIL), por exemplo, como um TT cuja projeção midiática de suas ideias em canais de comunicação é prioritária, vinculado ao universo das corporações.

É importante destacar como, nos diferentes cantos da figura, as próprias organizações muitas vezes se utilizam do rótulo de think tanks como mecanismo de facilitação de acesso a financiamento ou como forma de mobilização da autoridade de especialista a partir de uma roupagem mais arrojada, ou ainda diversas outras utilizações. Frente a isso, entendemos que à medida que um termo pouco explorado e pouco consolidado vai obtendo ressonância no campo em que se insere, este deve ser observado e analisado em todas suas dimensões e usos. Especialmente por seu caráter inacabado, mas também pelo prospecto de que, o próprio uso, pode dar-lhe feições e especificidades particulares a esse contexto, alterando até mesmo a própria categoria.

Uma categoria analítica radial que defina os think tanks a partir dessa natureza relacional trazida por Medvetz (2012) é sintetizada em Hauck (2015:64)

Os TTs são organizações focadas em influenciar o processo político, direta ou indiretamente, com ideias afetas às políticas públicas. Após sua geração ou compilação por seus especialistas, utilizam diferentes estratégias para promovê-las – junto à opinião pública, à mídia, aos formuladores de políticas e aos tomadores de decisão, em tempo hábil e oportuno para o aproveitamento das janelas de políticas e visando o levantamento de recursos que mantenham suas operações. Para tal, se utilizam de expedientes organizacionais de instituições mais estabelecidas para coleta e montagem das formas de autoridade que as aproximam de seus resultados de interesse, a saber: expedientes acadêmicos para geração de credibilidade intelectual, expedientes da dinâmica política para geração de acesso político, expediente dos empreendedores ou de negócios para gerar recursos e “vender” suas ideias e, por fim, expediente dos especialistas de mídia para gerar publicidade e visibilidade a essas mesmas ideias.

Nos termos dessa definição de natureza essencialmente relacional, compreender como atuam as organizações para se posicionar como think tanks e tornar-se mais poderosas na cena política, requer uma análise estrutural de sua posição frente aos campos de poder de interesse e frente a um campo de poder próprio dos think tanks presentes no mesmo

contexto de influência. Isso porque, nesta perspectiva, think tanks estão essencialmente organizados em redes de políticas para fazer sentido à suas ideias por meio de discursos que tornem mais palatáveis sua expertise. Seja esse discurso direcionado aos policymakers, seja ao público geral, é pela rede que think tanks se tornam mais capazes de influenciar as políticas, sua principal razão de existir. Essa é a abordagem aos think tanks que utilizamos.

4.3. Institucionalismo discursivo

Ideias são crenças, produtos de cognição que postam conexões entre coisas e pessoas e que, portanto, orientam a abordagem de problemas e caminhos para ação. Assim, postam relações causais que guiam preferências e decisões. A inexistência de uma verdade única, que nos permite escolher entre essas interpretações, abre espaço para a política. Se as ideias moldam como entendemos os problemas políticos, definem nossos objetivos e estratégias, e são a moeda que usamos para comunicar sobre política, são, portanto, a fonte primária do comportamento político. Ao dar definição a nossos valores e preferências, ideias nos provêm com enquadramentos interpretativos que nos fazem enxergar alguns fatos como importantes e outros como menos relevantes. “A confusão da política é a confusão das ideias” (Beland e Cox, 2011:03). Assim, no cerne da política está a forma como quais ideias tomam projeção, em que contexto e como são embaladas, disseminadas, adotadas e recebidas.

Há três diferentes níveis de ideias que são relevantes para compreender o processo político: as soluções de políticas, os enquadramentos programáticos e as filosofias públicas (ou *zeitgeists*) (Schmidt, 2008:306; Mehta, 2011:27). As ideias estão em um contexto de significado, mas são entregues a seus receptores na forma de discursos. Nessa perspectiva, seguem uma lógica de comunicação. Discurso é um termo que engloba não somente o conteúdo substantivo das ideias, mas também o processo interativo pelo qual as ideias são concebidas. “Discurso não é só ideia ou ‘texto’ (o que é dito) mas também contexto (onde, quando, como e porque se escolhe fazê-lo). O termo não somente se referencia à estrutura (o que é dito ou onde e por quem) mas também à agência (quem disse o que para quem)” (Schmidt, 2008:305). Ao usar o termo discurso, podemos simultaneamente indicar as ideias representadas no discurso, assim como o processo interativo pelo qual as ideias são comunicadas.

Para Schmidt (2008:306), a diferença entre os estudiosos que se dedicam ao estudo dos discursos e aqueles que se limitam às ideias está no fato de que estes últimos deixam o processo interativo como implícito ao discutir ideias. Já os primeiros tratam explicitamente a representação de ideias e as interações discursivas pelas quais os atores geram e comunicam ideias em dados contextos institucionais. De qualquer forma, o resultado destes estudos é a demonstração do poder transformador das ideias e do discurso, ou seja, como exercem influência causal na realidade política e, dessa forma, engendram mudança institucional. Nos termos de Schmidt e Radaelli (2004:193 *apud* Ladi et al, 2018), o estudo do discurso deveria coexistir com a consciência de que os interesses importam. Nesse sentido, o discurso configura a ligação entre a estrutura e a agência, já que condições estruturais influenciam as ações dos agentes que podem ser apontadas pelo discurso. Onde ele é central no desencadear dos eventos, identificar os agentes responsáveis por sua coordenação e comunicação é o que é relevante (*idem*).

De maneira geral, os três grandes campos de estudo das ideias e do discurso abordam suas relações com as instituições, com os interesses e com a mudança. Desde que as “instituições foram trazidas de volta” para o campo de estudo da ação política com as abordagens neo-institucionalistas, o poder explicativo das ideias e do discurso vem progressivamente sendo cada vez mais evocado como caminho alternativo para suplantar insuficiências que abordagens institucionalistas mais consolidadas apresentam. Nesta perspectiva está incluída uma vasta amplitude de estudos que levam em conta não somente o conteúdo substantivo das ideias, mas também os processos interativos de discurso que servem para gerar essas ideias e comunicá-las ao público (Schmidt, 2008). Assim, o lado interativo, isto é, como as ideias são geradas entre os atores políticos e como são difundidas ao público por eles por meio do discurso, são questões chave para explicar a mudança institucional (e sua continuidade) (Schmidt, 2011:55). A partir dessas concepções se delinea o institucionalismo discursivo (DI), cujo cerne é a premissa de que as ideias e o discurso importam (Schmidt, 2008, 2011; Hay, 2011). Essas concepções são centrais quando enquadramos os think tanks como portadores de discursos comprometidos em difundir suas ideias para suas audiências de interesse com o propósito de gerar mudança (ou continuidade) nas políticas.

A análise empírica dos processos de mudança institucional no institucionalismo discursivo é diferente daquela encontrada no institucionalismo da escolha racional, histórico ou sociológico. Isso porque seu enfoque está em como ideias são geradas, debatidas, adotadas e mudadas à medida que policymakers, líderes políticos, atores políticos e o público são persuadidos ou não da necessidade cognitiva e da adequação normativa de determinadas ideias. Para o institucionalismo discursivo, o discurso no qual os atores se engajam no processo de gerar, deliberar e/ou legitimar ideias sobre a ação política no contexto institucional se dá em uma “lógica da comunicação” (Schmidt, 2011:47). No institucionalismo da escolha racional a lógica é a do cálculo; no institucionalismo histórico, a lógica é da dependência de trajetória; e no institucionalismo sociológico impera a lógica da adequação (idem).

Inseridos de maneira mais ampla na esfera pública (Habermas, 1989), são duas as dimensões nas quais a comunicação política discursiva se dá. A primeira esfera, coordenativa [*policy sphere*], é aquela em que os atores de políticas trocam visões e persuadem uns aos outros sobre construção de políticas. Concerne “a formação de uma linguagem comum pelos grupos de políticas em seu esforço de construir um programa de políticas coerente” (Ladi et al, 2018:03). Schmidt (2008) aponta exemplos de modelos analíticos em que discursos coordenativos formam estruturas mais ou menos estáveis no intuito de gerar concertação em discursos sobre questões específicas de políticas. Essa estabilidade varia de acordo com a força de conexão entre os indivíduos envolvidos. Advocacy coalitions, Discourse Coalitions, Advocacy Networks ou Comunidades Epistêmicas são abordagens citadas por Schmidt (2008:310) e que pautam, também, nossa ancoragem teórica⁵⁹.

Na segunda esfera, comunicativa [*political sphere*], há a “apresentação, deliberação e legitimação de ideias políticas ao público geral” (Ladi et al, 2018:03). É nela que atores políticos interagem com a opinião pública sobre a necessidade e adequação dessas políticas (Schmidt, 2008). Assim, atores políticos como partidos, corporações, políticos, entidades representativas, movimentos ativistas, mídia, organizações da sociedade civil, experts e interesses organizados comunicam suas ideias de políticas (ou reagem às ideias

⁵⁹ O discursos coordenativos também pode conter empreendedores ou mediadores que servem como catalisadores de mudanças (Shmidt, 2008:305).

de outros atores) com o objetivo de gerar debate, deliberação e, idealmente, modificar as políticas em discussão. A partir disso, além dos líderes políticos e policymakers, o público geral de cidadãos e eleitores para quem esse discurso comunicativo é direcionado também contribui.

Como membros da sociedade civil engajam-se em organizações de base, mobilização social, manifestam; como membros de ‘mini públicos’ se expressam em juris de cidadãos, fóruns e pesquisas deliberativas e como membros do eleitorado suas vozes são ouvidas em pesquisas de opinião, *surveys* e grupos focais, e, obviamente, nas eleições – onde as ações falam mais alto que as palavras (Schmidt, 2008:310-311).

Para Schmidt (2011:309), o discurso contribui para o sucesso ou fracasso das ideias primeiro a partir de como articula seu conteúdo substantivo. Pode intercalar argumentos técnicos e científicos com narrativas mais acessíveis. Assim são compostas mensagens convincentes sobre as causas dos problemas correntes, soluções correspondentes e seu encaixe nos valores subjacentes da sociedade. A mensagem requer tanto consistência quanto coerência em sua dimensão cognitiva (problema-solução) quanto em sua dimensão normativa (abordagem-valores).

Além de seu conteúdo substantivo, é relevante a credibilidade do mensageiro. Esse aspecto é objeto de ampla discussão devido à sua centralidade para a persuasão dos receptores das mensagens. Os campos de estudos de comunicação política, psicologia social, opinião pública, dentre outros, tem extensa literatura sobre o tema. Apresentamos alguns elementos da discussão no Capítulo 2 deste estudo. Abordamos como o *locus* privilegiado da expertise é determinante para a percepção de credibilidade de um posicionamento sobre política, sendo capaz de alterar as preferências políticas dos cidadãos (Page e Shapiro, 1987). A concertação que se dá na esfera coordenativa ocorre nos termos da expertise produzida sobre as políticas. Ou seja, na esfera coordenativa, um debate de ordem política, mas principalmente técnica gera concertação acerca de um discurso consensual. Esse discurso, porém, em sistemas democráticos, frequentemente requer aquiescência por parte da opinião pública para obter sucesso. Assim, é emitido para a esfera comunicativa em condições de ser compreendido e aprovado pelos cidadãos comuns.

Na ciência, o sucesso programático é julgado somente pelos cientistas, na sociedade, é julgado não somente pelos cientistas sociais mas também pelos cidadãos. O sucesso de um programa não depende somente da presença de ideias cognitivas capazes de satisfazer policymakers que um dado programa irá prover soluções robustas. Também depende da presença de ideias normativas complementares capazes de satisfazer policymakers e cidadãos que

essas soluções também servem aos valores subjacentes da coisa pública (Schmidt, 2008:308).

Portanto, a construção da parcimônia tanto na dimensão cognitiva do discurso quanto em sua dimensão normativa é crucial para a viabilidade da política proposta. É neste ponto que a “lógica da comunicação” se mostra como central para essa abordagem teórica. Essa lógica perpassa considerações sobre quais as audiências certas a se endereçar o discurso, em que tempo e de que maneira. “As mensagens precisam ser tanto convincentes em termos cognitivos (justificáveis) e persuasivas em termos normativos (apropriadas e/ou legítimas). “Um discurso de sucesso ‘acerta’ em termos de um dado contexto de acordo com uma dada ‘lógica de comunicação’” (Schmidt, 2008:313).

Os think tanks se encaixam, dessa forma, na perspectiva de portadores de discursos do institucionalismo discursivo. Inseridos na esfera coordenativa, se organizam para orquestrar discursos alinhados às suas posições sobre políticas internamente à esta esfera. Ao mesmo tempo, levam seus discursos à esfera comunicativa buscando aquiescência do público geral sobre suas mensagens. Essa transposição se dá, geralmente, de maneira mediada, por inserção midiática das mensagens em veículos de comunicação. No entanto, é crescente a literatura que discute como as redes sociais vem mudando esses processos ao oferecer aos think tanks (e demais atores políticos) canais diretos com o cidadão para a emissão de seus discursos políticos (Sanchez e Miranda, 2014; Anstead e Chadwick, 2017). Para conseguir espaço midiático é necessário que suas ideias sejam organizadas em narrativas de efeito [*sound bites*], que, conjuntamente, compõem sua linha discursiva. Da mesma forma, para angariar apoiadores nas redes sociais as táticas de comunicação requerem arrojo. Fica patente, nesses termos, como a lógica da comunicação do discurso é ponto central se os TTs quiserem “ser ouvidos” nos tempos atuais.

A concertação prévia na dimensão cognitiva dos discursos com atores políticos governamentais pode não se transferir para a busca de aquiescência na dimensão comunicativa no caso de regimes menos democráticos e com menor controle social. Isso também pode se dar em casos em que a solução definida para um determinado problema de política for visto como impopular. Porém, se esquivar da esfera comunicativa pode ser trabalhoso e até inviável em sistemas políticos com alto controle social. Essa concertação prévia na dimensão cognitiva dos discursos governamentais é condição relevante para o sucesso do discurso, no entanto, não é condição necessária. Isto é, um ator (ou grupo de

atores) pode, em oposição ao governo vigente, optar por acessar diretamente a esfera comunicativa como forma de expandir o conflito e obter capacidade de pressão e influência (Kollman, 1998). Esse movimento pode ser precedido de ação coordenativa entre atores políticos sem vinculação governamental.

Estudos que enquadram think tanks como atores comprometidos com ação coordenativa do discurso são cada vez mais presentes (Ladi, 2011; Ladi et al, 2018; Stone e Zimmerman, 2018)

Isso porque são atores que têm obtido cada vez mais espaço, nas redes de políticas que se formam na esfera coordenativa à medida que oferecem seu know-how de produzir e embalar expertise sobre soluções de políticas em formatos que suplantem a profusão e complexidade dos problemas de políticas. A ação coordenativa, assim, configura redes de políticas nas quais os diferentes atores coordenam seus mútuos interesses e compartilham recursos para atingi-los. Esse é um dos pontos em comum que diversos modelos analíticos de políticas públicas contemplam de maneira que podem ser agrupados na abordagem das Policy Networks ou das Redes de Políticas. Nosso objeto, portanto, enquadra os think tanks como organizações essencialmente relacionais, que se organizam em redes de discursos entre campos de poder mais estabelecidos para aumentar seu potencial de influência junto à suas audiências de interesse.

4.4. As Policy Networks

A partir da concepção de que organizações governamentais não são mais os condutores centrais do processo político, ou seja, que o debate e concertação de políticas não se dá mais somente no contexto dos “triângulos de ferro”⁶⁰, o surgimento de novos modelos analíticos para compreender o processo político proliferou. Todos eles compartilham a ideia de que atores participantes do processo de definição de políticas se organizam em rede para atingir seus objetivos no universo político, a partir do compartilhamento complementar de recursos. O conceito de rede enfatiza, portanto, que o processo de políticas não é completa e exclusivamente estruturado por arranjos institucionais formais, ampliando o quadro de atores que, formal ou informalmente, compõem o processo de definição de políticas. Isto é, atores sociais cada vez mais fortes, reivindicam suas

⁶⁰ Os Triângulos de ferro representam a concepção de que a produção de políticas se daria entre três conjuntos de atores: políticos, burocratas e grupos de interesse (Faria, 2003:26)

posições sobre as políticas mediante processos bem estruturados. A rede, nesta perspectiva, é concebida como mais uma forma discreta de governança, juntamente ao mercado e às hierarquias governamentais (Adam e Kriesi, 2007:129-131; Raab e Kenis, 2007:187;191).

O conceito de redes de políticas pode ser considerado, segundo Raab e Kenis (2007:187-188) como um dos principais conceitos analíticos concebidos no campo das políticas públicas nos últimos anos, em parte competindo, em parte complementando outras abordagens importantes. Ele substituiu em grande parte o modelo de intermediação de interesses corporativistas (muito popular nos anos 1970 e 1980 na Europa) como uma estrutura analítica mais geral. Para Adam e Kriesi (2007:130) uma rede de políticas é concebida pela regular comunicação e frequente troca de informação entre atores que os levam a estabelecer relacionamentos estáveis para a coordenação de seus mútuos interesses. Assim, todos os estudos nesta área compartilham de uma perspectiva relacional, ou seja, um foco em atores, seus interesses e especialmente suas relações como os principais fatores explicativos (Raab e Kenis, 2007). Além da perspectiva relacional, o modelo de redes de políticas permite a combinação com diferentes abordagens teóricas ao ir além da mera descrição de estruturas institucionais formais, mas de fato investigar quais atores dominam o processo de tomada de decisão.

Para Raab e Kenis (2007:188) o termo rede de políticas é usado com diferentes significados e propósitos. Assim, pode-se identificar pelo menos três dimensões do conceito: (1) rede como estrutura analítica e como ferramenta empírica, (2) rede como estrutura social e (3) rede como forma de governança. Como no presente estudo, as redes também podem ser analisadas como variável independente, explicando os resultados da política ou os comportamentos organizacionais (Kenis e Knoke, 2002). De maneira geral, concentrada nos laços entre as entidades sociais além de em seus atributos⁶¹, a abordagem de redes conduz a uma análise focada nos constrangimentos e oportunidades apresentadas aos atores na configuração da rede, reveladas pela maneira como as relações sociais estão organizadas.

Um dos pressupostos fundamentais da operacionalização de uma análise a partir das

⁶¹ No caso deste estudo, os atributos de cada elemento se circunscrevem ao seu pertencimento a cada um dos campo de poder, como será explicitado no capítulo 4, dedicado às análises empíricas.

configurações das redes é a crença de que essas estruturas têm uma certa estabilidade. A suposição por trás disso é a que, após algum tempo, os atores constroem relações de troca mais ou menos estáveis, que não são alteradas fundamentalmente por eventos superficiais do cotidiano. Na formulação de políticas, é considerado o arranjo caracterizado por uma predominância de relações comunicativas informais, um padrão horizontal de relações e um padrão descentralizado de posições de atores (Raab e Kenis, 2007:190).

Dos modelos analíticos das políticas públicas, são diversos os que compartilham esses pressupostos fundamentais inseridos na abordagem de redes de políticas. As “coalizões de discurso” (Hajer, 1993); “redes de questões” (Hecló, 1974), “comunidades de políticas” (Kingdon 1984; Dudley e Richardson 1998), “subsistemas de políticas” (Jones e Baumgartner, 2007), “comunidades epistêmicas” (Haas 1989), “coalizões de defesa” (Sabatier, 1987), “comunidades de políticas”(Miller e Demir, 2007); são todos modelos nos quais a estrutura de rede – ou as interações regulares entre atores em torno de interesses de políticas comuns – são variáveis chave para entendimento do processo político.

De maneira geral, as diferenças entre esses modelos se assenta, em grande medida, em elementos como: a ênfase no papel dos especialistas de políticas (ou da expertise); o nível de articulação contemplado (políticas transnacionais, nacionais, locais ou todas elas ao mesmo tempo); a regularidade, formalidade e o tipo de interação entre os atores envolvidos. Por outro lado, o elemento central que explica a mudança de políticas, em todos os casos, é um conjunto compartilhado de crenças causais, seja em sua dimensão cognitiva, seja em seu formato normativo. Para todas estas abordagens, as ideias e o conhecimento, sua âncora no sistema de crenças, a interação regular (formalizada ou não) em um fluxo de rede e o propósito de influenciar a definição de políticas é núcleo comum. Como argumentado por Haas (1992:31),

se as partes envolvidas são caracterizadas como grupos de interesse, triângulos de ferro, coalizões de defesa, redes de questões, ou redes de políticas, o ponto é o mesmo: pequenas redes de especialistas em políticas congregam-se para discutir questões específicas, arquitetar agendas e formular alternativas de políticas fora dos canais burocráticos formais, e também servem como corretores na admissão de novas ideias nos círculos da tomada de decisão de burocratas e oficiais eleitos.

Alguns estudos demonstram como é comum os think tanks se organizarem em rede para conseguir melhores resultados no processo de influenciar a definição de políticas públicas

(Stone, 2000; Struyk, 2002; Stone, 2015; Coman, 2018; Pautz, 2014; Salas-Porras, 2017). E pode-se observar um recorte ideológico no uso dessa estratégia pelos estudos referenciados. Há estudos mostrando como think tanks alinhados mais à direita do espectro ideológico, em diferentes contextos nacionais, se organizam em rede mais do que TTs de esquerda (Plehwe 2014; Fischer e Plehwe, 2013; Rocha, 2016). Muitos dos estudos que analisam os think tanks em estruturas de rede se valem do modelo analítico das coalizões de discurso para enquadrar seu papel no processo de definição de políticas tendo o discurso como principal aspecto de observação (Plehwe e Walpen, 2006; Pautz, 2011; Plehwe, 2014). Esse é exatamente o modelo que acreditamos melhor auxiliar no entendimento do nosso objeto.

4.5. Coalizões de discurso

A abordagem das coalizões de discurso parte de dois pressupostos fundamentais. O primeiro pressuposto é que a mudança institucional pode ser explicada por mudanças no sistema de crenças⁶² cognitivas, normativas e instrumentais de tomadores de decisão e do público geral, que pressiona esses primeiros pela mudança. Outro pressuposto, compartilhado com as demais abordagens inseridas na perspectiva de *policy networks*, pressupõe que atores políticos se organizam em rede visando compartilhar recursos para coordenar e atingir mútuos interesses.

Para essa abordagem, os interesses, organizados em ideias e posições políticas, geram conjuntos de narrativas componentes de um discurso que dão significado aos fenômenos. À medida que esse interesses e ideias vão se tornando representativos de determinados grupos, são então incluídos em práticas institucionalizadas e eventualmente se transformam em uma ideologia. Esse discurso é sistematicamente apresentado às audiências de interesse, via interações comunicativas e associado a fontes substantivas de influência, como a mídia, engendram mudanças institucionais. As coalizões discursivas são os grupos de atores comprometidos com um mesmo discurso, cujas narrativas se configuram nos meios pelos quais esses atores tentam impor sua visão de realidade aos outros.

⁶² Definido como “uma configuração de ideias e atitudes em que os elementos são ligados por alguma forma de restrição ou interdependência funcional” (Converse 1964:207).

Discurso na coalizão discursiva é entendido como um conjunto de ideias, conceitos e categorias pelos quais é dado significado a um fenômeno. Provê as ferramentas com as quais os problemas são constituídos (Hajer, 1993:45-46). Servem para construir a identidade coletiva de uma “comunidade política” e para desenvolver “receitas” e repertórios de estratégias de ação coletiva (idem). Refere-se aos conjuntos de crenças e pressupostos básicos sobre “valores normativos, objetivos e regularidades subjacentes à formação de políticas públicas e serve para definir o significado da ação coletiva e estabelecer a identidade coletiva dos atores sociais que compartilham este discurso específico” (Lembruch, 2001:03).

Para a Coalizão Discursiva, o papel dos experts é destacado. Isso porque, frente à grande e crescente complexidade e especificidade dos problemas de políticas, um entendimento especializado sobre as questões se torna necessário. Nesse sentido, o debate de políticas é em grande medida pautado pelos *inputs* trazidos pelo universo científico ou de produção de conhecimento especializado. A interação entre formuladores de políticas e especialistas de políticas foi, dessa forma, concebida como “coalizões discursivas”. Elas “agregam pessoas de uma variedade de posições que compartilham um sistema de crenças particular e que mostram um grau não trivial de atividade coordenada ao longo do tempo” (Singer, 1990: 440). Por que faz sentido pensar nosso objeto de estudo enquanto ator parte de uma coalizão de discurso?

Para este modelo, a composição de um discurso é feita de narrativas. E a ideia da concepção de narrativa que é trabalhar com enredos que sejam mais palatáveis ao público é ressonante tanto para nossa escolha teórica mais ampla – o institucionalismo discursivo – quanto para nosso marco conceitual dos think tanks. Como será explicitado adiante, os think tanks se diferenciam na produção de conhecimento de universidades e outros ambientes predominantemente acadêmicos por compreender a necessidade de embalar sua expertise em formatos acessíveis aos policymakers – com escasso tempo de decisão e limitado conhecimento sobre todas as questões de políticas. Se valem do mesmo olhar para levar questões de políticas ao público geral, igualmente limitado em compreender as questões de políticas dada sua complexidade e especificidade. Ao mesmo tempo, think tanks compreendem que, acessar a mídia para dar projeção às suas ideias junto às suas audiências de interesse requer narrativas de efeito.

Se as coalizões se formam, portanto, por compartilhar crenças causais sobre uma determinada solução para um determinado problema de políticas, concertam que tal solução deve ser entregue às audiências relevantes em formatos discursivos específicos. Mas, para além disso, esses atores que compactuam sobre a tríade problema-solução-discurso, se conectam para compartilhar recursos. Nestes termos, faz sentido a composição de coalizões discursivas por atores políticos de diferentes naturezas. Cada qual com suas capacidades, associadas, podem tornar um discurso mais potente. Os think tanks, no caso, contribuem tanto com sua expertise quanto com sua capacidade de transformar essa expertise, muitas vezes de difícil compreensão para não-especialistas, em narrativas acessíveis. Em contrapartida, podem usufruir de acesso político, acesso midiático, recursos financeiros, recursos institucionais e outros tipos de recursos quando em coalizão com atores de outra natureza com quem compartilham o discurso.

Diversos estudos enquadram os think tanks como atores de coalizões de discurso e como modelos orientados para agência que fornecem inspiração teórica (Hernando et al, 2018:132). Avaliando os casos do *contrarianism*⁶³ à concepção de mudança climática; a austeridade fiscal e o especismo, Almiron (2017) revela que think tanks conservadores e ligados à indústria tem sido muito bem-sucedidos na criação de processos de discursos globais que projetam seus argumentos na mídia, na opinião pública e nas políticas. Pautz (2011) revisita o fenômeno dos think tanks ao realizar uma discussão sobre seu enquadramento em uma perspectiva neo-gramsciana a partir de um modelo de análise das coalizões de discurso. Em artigo de 2014, o mesmo autor busca traçar algumas características das redes de discurso em que estão inseridos TTs, a partir da identificação de seus padrões de cooperação e comunicação com outros atores. Pautz (2018) faz um estudo sobre as mudanças recentes da política britânica de gastos públicos argumentando que think tanks contribuíram com discurso de austeridade a partir de uma formação em coalizão. Westermeier, por sua vez, emprega o conceito em combinação com a teoria pós-estrutural do discurso para discutir o Banco de Acordos Internacionais como um think tank para policy making na arena financeira (Westermeier, 2018).

De particular interesse para nosso estudo, trabalhos tratando de redes de think tanks organizados em coalizões de discurso como caminho de manutenção da hegemonia

⁶³ Na falta de tradução adequada para o português, utilizamos o termo em inglês que se refere à corrente de pensamento e discurso que faz força contrária às concepções que advogam pela mudança climática.

neoliberal merecem especial destaque. Nesses estudos fica patente como think tanks estão associados em redes a atores políticos defensores de discursos unificados sobre o tema. Fica explicitado como a participação dos TTs nestas coalizões é um elemento chave para explicar as dificuldades de outras correntes da economia política a desafiarem a hegemonia neoliberal (Plehwe e Walpen, 2006; Plehwe, 2011; Fischer & Plehwe, 2013; Plehwe, 2014). Nosso enfoque, conforme explicitado na introdução a este estudo, insere-se neste mesmo contexto. Nossa hipótese central advoga pelas diferentes posições de poder dos TTs de acordo com suas combinações dos campos de poder. Como sub-hipótese, apostamos na centralidade da inserção midiática de think tanks fomentados por recursos estáveis advindos de fortes relações com o campo de poder dos negócios, quando interessados em influenciar a opinião pública. Os casos em análise são prioritariamente comprometidos com o ideário pró-mercado, estão organizados em coalizões de discurso e aproveitam a janela de oportunidade da recessão econômica atual para se tornar mais proeminentes junto à opinião pública, pautando em medida significativa o debate em determinados âmbitos de discussão sobre os caminhos da economia política. Como adiantado na introdução a este estudo, nosso intuito é compreender porque esses TTs têm obtido maior potencial de influência junto à opinião pública, impactando sobre a filosofia pública brasileira.

Alguns estudos que utilizam referencial teórico do institucionalismo discursivo e o modelo analítico das coalizões de discurso (Pierson, 2000; Lembruch, 2001; Ladi et al, 2018; Ladi, 2011) destacam como rupturas bruscas que formam conjunturas críticas, especialmente de ordem econômica, podem ser seguidas de profundo realinhamento político. E, eventualmente, geram transformações institucionais em função de abrir oportunidade para coalizões discursivas minoritárias desafiarem coalizões discursivas hegemônicas. Conjunturas críticas se referem a momentos históricos particulares que tem consequências duradouras, propensas a marcar transformações significativas nos modos e conteúdos do policymaking. São momentos em que as mudanças de políticas podem ocorrer mais facilmente (Ladi et al, 2018:02). Nos valemos dessa concepção para contextualizar nosso objeto e explicitar que os resultados que observamos da performance dos TTs é, em parte, resultado da janela de oportunidade trazida por uma conjuntura crítica. Ou seja, com a recessão econômica que se fez sentir mais fortemente no Brasil a partir de 2014, formou-se uma janela de oportunidade para que os think tanks pró-mercado (re) estabelecessem espaço para seu discurso em prol de medidas tipicamente

pró-mercado tais como diminuição do estado, austeridade fiscal, diminuição dos gastos públicos e propostas acessórias.

É importante destacar, porém, que a trajetória de dependência dos discursos hegemônicos se mantém resiliente, o que leva à suposição de que novos discursos necessitam trazer elementos inovadores. “Discursos evoluem ao integrar novos elementos ou da eliminação de outros, um processo frequentemente relacionado a realinhamentos políticos e mudanças associadas na composição da coalizão de discurso hegemônica (por exemplo, pela cooptação de novos membros de diferentes backgrounds) ” (Lembruch, 2001:06). Conforme explicitado na introdução deste estudo, os think tanks são esses novos membros, de caráter inovador para a opinião pública, que se agregam à coalizão discursiva acerca das concepções pró-mercado, renovando os efeitos desse discurso no universo político pela via da credibilidade intelectual.

Lembruch (2001:06) agrega elementos ainda mais pertinentes para nosso objeto de estudo: “Processos de difusão e empréstimo transnacional podem às vezes desempenhar um papel importante, e é de particular interesse investigar o papel de grupos de elite específicos que mediam esses processos de difusão”. A existência do apoio financeiro e técnico das redes de fundações internacionais comprometidas com o ideário neoliberal como a Fundação Atlas, Acton Institute, CATO Institute e associadas, configura exatamente a situação em que grupos de elite mediam um processo de difusão de, entre outras, as práticas de constituição e promoção de think tanks como mecanismos autorizativos de um discurso de política por meio da imagem de experts.

Fica patente, portanto, a pertinência tanto teórica quanto empírica desse enquadramento para nosso estudo. Se os TTs são, portanto, esse fator inovador que renova a capacidade dessa coalizão discursiva de persuadir, é relevante compreender os aspectos específicos que fazem esse novo ator um elemento chave para alavancar o discurso pró-mercado a novos patamares. O que torna os think tanks atores capazes de renovar a forma de recepção das mensagens pró-mercado, tão amplamente conhecidas – no nosso caso em específico, pela opinião pública? No entendimento de Medvetz (2012:129), pode haver algo realmente especial sobre os think tanks como membros de uma categoria emergente, cuja característica mais saliente é sua capacidade de mediar as relações entre diferentes campos de poder no espaço social. É sobre essa concepção que construímos o último pilar

de nossa abordagem teórico-conceitual.

Isto é, tanto a abordagem teórica mais ampla do institucionalismo discursivo quanto seu encaixe em um modelo analítico de redes de políticas da coalizão de discurso, prescindem de fundamentos teórico-conceituais que contemplem as peculiaridades dos think tanks. Seu caráter organizacional *sui generis* no conjunto de atores que compõem uma coalizão discursiva requer um entendimento qualificado de como suas especificidades impactam em sua posição diferenciada dentre os diversos atores políticos e, por conseguinte, em sua performance como influenciador do processo de definição de políticas. Por fim, é a abordagem relacional da definição de think tank, apresentada em primeira instância e baseada em pressupostos bourdieusianos, que costura todas essas perspectivas de maneira lógica. Portanto, como operacionalizar todo esse arcabouço teórico-conceitual?

4.6. As redes sociais dos think tanks

O método da Análise de Redes Sociais possibilita compreender como se organizam as redes dos think tanks e, portanto, como se organizam suas relações com os campos de poder que os define e com seu campo de poder próprio. Explicitamos brevemente essa transposição da abordagem teórico-conceitual para o método de Análise de Redes Sociais (ARS) a seguir.

A operacionalização da análise formal de estruturas de redes é realizada mediante o uso do método da Análise de Redes Sociais. Encontramos poucos estudos que se dedicam a aplicar esse método aos think tanks de maneira geral. Burris (2008) é um destes estudos. Examina as conexões entre diretorias das doze principais organizações que ele denomina de “planejamento de políticas” e as mudanças na estrutura dessa rede entre os anos de 1973 e 2000. Utiliza métodos de escalonamento multidimensional e agrupamento hierárquico para construir mapas topográficos do padrão dessas conexões e sua mudança ao longo do tempo.

Fischer e Plehwe (2013) é outro estudo que aplica a ARS para compreender o fenômeno dos think tanks. Esse trabalho é especialmente relevante para nosso estudo haja vista o uso da abordagem teórica das coalizões de discurso, o enfoque nas (re) ascensão das redes de think tanks voltados para a projeção do ideário neoliberal em resposta à “onda rosa” na América Latina. Os autores mapeiam os think tanks latino-americanos em rede ligados

à rede da Fundação Atlas, delineando um modo de atuação que eles definem como “Redes transnacionais de expertise, consultoria e advocacy/lobby (Transnational Expert, Consulting and Advocacy or Lobby networks - TECLANS), que são constituídas com o objetivo de combater o ressurgimento da esquerda e propagar os valores pró-mercado.

Salas-Porras (2017) é um estudo que utiliza uma análise de redes sociais para compreender os debates entre as redes de think tanks americanos sobre o tema econômico no período da crise financeira global recente. Esse último é o único trabalho que conhecemos que se dedicou a estudar os think tanks pela perspectiva das redes a partir da abordagem dos campos de poder bourdieusiana, alinhada aos mesmos preceitos que propusemos neste estudo. E por que isso faz sentido?

A partir dos anos 1960 e com mais vigor desde a década de 1980, uma ampla literatura mostrou que os vínculos entre indivíduos, entidades e organizações estruturam as mais variadas situações sociais, influenciando o fluxo de bens materiais, ideias, informação e poder. Foi se construindo, a partir disso, uma “sociologia relacional”, concentrada nas relações sociais e não em atributos de decisores individuais ou em estruturas concebidas previamente. Desde então, têm multiplicado as pesquisas que sugerem que as interações sociais influenciam o comportamento de indivíduos e grupos. Essas interações, intrínsecas à sociedade, ocorrem quando, por meio de ações recíprocas, indivíduos se influenciam em razão de impulsos ou propósitos. Por meio da observação das interações sistemáticas se pode observar os círculos sociais, interligações entre indivíduos de grupos distintos e dentro de um mesmo grupo, compreendendo seu sistema de relações que “incorporam e transcendem organizações e instituições convencionais” (Mizruchi, 2006:73). E é o entendimento dessas estruturas sociais que possibilita a análise de fenômenos complexos que as permeiam como as relações de poder, o fluxo de informação e a distribuição de recursos (Tomáel e Marteletto, 2013:246-248).

Este é o propósito da análise estrutural de redes sociais: olhar para a realidade social como uma estrutura de relações que envolvem entidades interdependentes (grupos, indivíduos, organizações, etc.) para analisar o agregado dessas relações, que é a rede social. A rede das redes sociais compõe o sistema social. A análise de redes, portanto, pressupõe uma lógica de análise estrutural com dois objetivos centrais: 1) a identificação de determinados

padrões de interação social; 2) a compreensão da influência desses padrões no comportamento dos atores sociais.

As teorias que informam o método estrutural admitem que os atores precisam de meios, de recursos, quando buscam realizar tarefas para alcançar objetivos em um contexto sempre organizado. Suas relações sociais podem deter uma parte dos seus recursos, ou representar meios de acesso a esses mesmos recursos detidos por outros (Lazega e Higgins, 2014:05-09). Nestes termos, a análise de redes se baseia na noção de que as relações sociais têm efeitos sobre o comportamento individual e grupal e a estrutura dessas relações determina seu conteúdo. Uma relação social é entendida como “um canal para a transferência ou troca de recursos, bem como um engajamento intencional em relação a um ou vários parceiros de troca; engajamento inseparável do sentido da relação para os parceiros” (idem). Contudo, a rede não é simplesmente uma consequência das relações que ocorrem entre os atores, pode ser simultaneamente o resultado da ausência de relações, da falta de laços diretos entre dois atores, os “buracos estruturais” da rede (Burt, 2004).

No caso particular das dinâmicas políticas, a natureza intrinsecamente relacional do poder já sugere as potencialidades trazidas pela metodologia em estudos sobre os movimentos sociais, definição de políticas públicas, conformação de partidos políticos, organizações governamentais, esfera dos negócios e elites políticas, entre outros temas. Isso porque, se as relações e as posições nas redes constituem estruturas relacionais que constroem escolhas e dão acesso diferenciado a bens e instrumentos do poder, elas tornam certas alianças ou conflitos mais ou menos prováveis, influenciando os resultados da política (Marques, 2006:19). Dentre as contribuições que a análise de redes trouxe para a política, Marques destaca a discussão dos efeitos da “complexa interdependência presente na produção de políticas sobre a ação social, considerando não apenas as ligações em torno dos atores (ou as suas interações individuais), mas também a estrutura dos vínculos e os padrões gerais em que esses estão inseridos”. Além disso, permitiu incorporar fenômenos e relações informais às análises, elemento central para a compreensão do padrão difuso e pouco institucionalizado que caracteriza a influência (Marques, 2006:20)

Do ponto de vista prático, a abordagem de análise de redes, portanto, reconstitui e representa a estrutura ou a morfologia do sistema de ação e troca, identificando inclusive

subgrupos; posicionando os atores nessa estrutura; revelando a natureza das relações entre eles; permitindo associações entre posição e comportamento estratégico; e possibilitando a medição da reestruturação do sistema no tempo (Lazega e Higgins, 2014; Mizruchi, 2006:74).

Nesta perspectiva, se estamos interessados em compreender: a) as estratégias de atuação dos think tanks; b) a partir de uma perspectiva do institucionalismo discursivo; c) em que TTs, como atores relacionais, se organizam em redes de coalizões discursivas; d) inerentemente formadas por suas ligações entre si e com outros campos de poder; a ARS é uma operacionalização pertinente. A rede social de cada think tank e entre os think tanks nos permite:

1. Mapear a parte que nos interessa da(s) coalizão(ões) de discurso da(s) qual(is) os TTs fazem parte – até o limite dos campos de poder de interesse ao conceito de think tank mobilizado;
2. Averiguar ainda a intensidade de participação na coalizão mediante a força dos laços identificados com os atores mais centrais da coalizão que foi descrita anteriormente;
3. Os subgrupos referentes a cada campo de poder que nos interessa, permitindo a comparação entre os quatro campos de poder para um TT e do mesmo campo de poder entre os diferentes TTs em análise. Isso nos permite avaliar a intensidade e amplitude com a qual cada caso se dedica a criar e cultivar relações para alcançar seus objetivos de interesse. Ao mesmo tempo, a identificação de subgrupos de think tanks que atuam em rede são indicativos da participação deles em um campo de poder próprio, tornando-os mais poderosos à medida que se consolidam como uma categoria política diferenciada e informada por uma *práxis* própria;
4. A centralidade⁶⁴ de um agente e o pertencimento desse agente a um determinado subgrupo, explicitando o capital priorizado pelo TT: ainda que a associação entre centralidade e poder seja mais complexa do que sugerem muitos estudos, diversos deles demonstraram uma associação positiva e substancialmente significativa entre a centralidade e o poder. São condizentes, portanto, com um princípio básico da teoria das redes de que a posição de um agente numa estrutura social

⁶⁴ Utilizamos o termo centralidade não como referência às medidas da ARS de centralidade, mas a partir da averiguação da preponderância dos atores de um determinado campo de poder pela força média dos laços dos integrantes daquele campo com o ego, isto é, com o caso em análise.

tem impacto significativo sobre seu comportamento e bem-estar (Mizruchi, 2006:75). Esse princípio reitera nosso entendimento da pertinência da abordagem de redes para operacionalização da análise de think tanks: se centralidade é poder, quanto mais central um ator de um campo de poder é na rede de um TT, maior a relevância que esse TT dá para o capital gerado por ele. Assim, maior a proeminência daquele campo em sua estratégia de ação;

5. A natureza das relações entre as organizações: se o fluxo entre os atores participantes de uma rede é de bens materiais, financeiros, ideias, informação ou poder, isso nos dá indicativos claros da criticidade do papel de cada nó naquela rede para aquele TT. Isso inclusive nos permite avaliar quais recursos um TT está buscando viabilizar ele mesmo pela geração de competências internas e quais ele adquire mediante a manutenção de relações e afiliações com outras organizações e indivíduos, destacando seus diferentes tipos e níveis de autonomia;
6. A intensidade das relações dos TTs com outros TTs e o processo de balizamento de suas ações norteados por seus pares, indicando a consolidação de um campo de poder próprio.

Entender como as redes que essas organizações estão envolvidas funcionam, seja entre os próprios TTs, ou deles com demais tipos organizacionais com os quais se relacionam, é, assim, uma maneira efetiva de operacionalizar uma abordagem relacional de think tank. Dessa forma, se, conforme a definição de Bourdieu, o campo de poder é a rede de relações entre organizações e agentes competindo para controlar recursos em espaços diferenciados, “a estrutura em cada campo – isto é, o padrão de relações predominantes ali – guia as estratégias seguidas pelos ocupantes (...) para maximizar os capitais social, econômico, político e cultural” (Salas-Porras, 2017:05). A partir disso, portanto, podemos compreender quais são essas estratégias de uso dos campos de poder pelos TTs. É disso que se ocupa o próximo capítulo: mapear as estratégias de aproximação e afastamento de cada caso em análise dos campos de poder. É esse mapeamento que nos permitirá compreender quais estratégias implicam em aumento ou diminuição de seu potencial de influência – nosso principal objetivo – especificamente, o potencial de influência junto à opinião pública.

5. Think tanks em rede: os campos de poder nas coalizões discursivas

5.1. Retomada das bases de pesquisa

O fenômeno que buscamos explicar se remete ao papel dos think tanks enquanto atores integrantes de coalizões discursivas que se utilizam da autoridade de experts para obter visibilidade midiática e assim aumentar seu potencial de influência sobre a opinião pública e sobre os policymakers, em última instância. A abordagem teórica que propusemos ancora esse fenômeno a dois principais aspectos: a formação em redes e o discurso (ou posicionamentos sobre política e políticas). Para entendimento sobre esses aspectos, destacamos como o institucionalismo discursivo é uma perspectiva teórica centrada no discurso como fator chave da mudança política, a partir de concertação entre atores políticos no nível cognitivo e aquiescência do público geral sobre as políticas no nível normativo.

Do ponto de vista dos modelos de análise de políticas públicas, portanto, os TTs se encaixam adequadamente na concepção de coalizão de discurso, para a qual as narrativas difundidas por um conjunto de atores com interesses comuns requerem um enredo palatável, porém, ancorado tecnicamente, que é entregue sistematicamente ao público geral via mídia. Adicionalmente a esses aspectos, explicitamos que, devido às suas peculiaridades enquanto organizações intersticiais, os TTs requerem uma abordagem conceitual que esclareça suas sobreposições com demais organizações contendoras do processo político pela via da expertise e, ao mesmo tempo, contemple seu caráter heterônomo. Por fim, com o objetivo de lançar as bases de operacionalização da resposta à nossa pergunta de pesquisa central, conduzimos uma aproximação entre as abordagens teórico-conceituais aqui adotadas e a análise de redes sociais, expondo os principais termos metodológicos que nos serão úteis.

Portanto, vale reiterar alguns pontos que nos servirão de guia no decorrer deste capítulo:

1. Think tanks são atores políticos relevantes, haja vista a importância dada à expertise enquanto fator-chave sobre os resultados políticos. Apesar de suas sobreposições, especialmente com grupos de interesse, ainda são reconhecidos

como atores políticos com autoridade simbólica diferenciada e, assim, maior poder de persuasão.

2. Think tanks não atuam isoladamente. Se associam a outros atores políticos para compartilhar recursos e perseguir objetivos comuns. Assim, formam redes de políticas mais ou menos estáveis cujo cerne é o compartilhamento de crenças causais. Visam também congregar os capitais que são *outcomes* centrais de seus parceiros.
3. De acordo com os objetivos de médio e longo prazo e as características de um think tank, ele se associa mais a uns do que a outros parceiros de cada um dos campos de poder. Essa configuração é determinante para sua performance e poder de influência no processo político que, em última instância, é seu objetivo central.
4. Ao mesmo tempo, essa maior aproximação ou afastamento dos campos de poder não se reflete somente em suas associações com parceiros externos, mas também em sua organização interna, especialmente na rede de especialistas que congregam.
5. Adicionalmente às suas escolhas quanto aos quatro campos de poder definidores dos TTs, quanto mais se orientam para um campo de poder próprio dos think tanks, mais poderosos se tornam, em função de um melhor entendimento do jogo de influência em que estão inseridos e da cooperação sobre estratégias e recursos com outros TTs.
6. A visibilidade pública é um imperativo que se impõe de maneira cada vez mais contundente sobre os TTs à medida que precisam demonstrar seu potencial de influência a suas audiências de interesse e parceiros.

Nestes termos, os níveis de potencial de influência dos TTs podem ser explicados por seu afastamento e aproximação dos campos de poder, seja externamente à organização pela análise de suas redes de parceiros, seja internamente à organização pela análise do perfil de seu quadro de especialistas. Na perspectiva externa, pressupomos que maior será a aproximação de um think tank a um campo de poder quanto mais numerosas e mais fortes forem suas relações de parcerias com organizações desse campo. Na perspectiva interna, representada pela trajetória profissional do quadro de especialistas da organização, pressupomos que quanto mais próximo de cada um dos campos de poder está seu quadro de especialistas, mais a organização tende a fazer uso dos expedientes próprios daquele

campo⁶⁵. O presente capítulo é o cerne de nosso trabalho pois se remete aos mecanismos de operação interna e externa dos TTs. Com esses resultados e a avaliação de performance de visibilidade pública, explicitada no capítulo seguinte a este, poderemos verificar as relações entre o uso dos campos de poder e seu potencial de influência junto à opinião pública, objeto de nossas conclusões.

5.2. Perspectivas de análise

5.2.1. Perspectiva interna de operação dos TTs: os quadros de especialistas

Os especialistas ou think tankers, a rigor, são o principal insumo dos think tanks para suas entregas: suas ideias, transformadas por eles em discurso. São eles os “curadores” de todo o processo de produção de posicionamentos; desde quais questões de políticas abordar, sob quais prismas e de que forma tratar dados e informações para que se tornem conhecimento e cheguem às audiências de interesse. Como cerne da operação dos TTs, sua presença imprime efeitos que: a) facilitam uso de expedientes; e b) facilitam acesso a parceiros; ambos advindos dos diferentes campos de poder, revelando sua representatividade internamente à operação dos think tanks.

Do ponto de vista do acesso facilitado aos expedientes, compreender a trajetória profissional dos think tankers é compreender sob qual ponto de vista as ideias que produzem e disseminam tendem a contemplar. Por exemplo, think tankers com forte trajetória acadêmica tendem utilizar os pressupostos da produção científica na produção de seus discursos. Bem como think tankers acostumados com o repertório midiático têm maior facilidade de levar mesmo as ideias mais complexas aos interlocutores mais leigos. Os think tankers versados no universo da política compreendem melhor como aumentar a receptividade de suas ideias com audiências-chave como policymakers. Por fim, aqueles versados no universo dos negócios detém mais ferramentas para “vender” suas ideias, obtendo adeptos, mas principalmente recursos para a continuidade de suas operações, e tendem a imprimir esse olhar em seus discursos. Do ponto de vista do acesso facilitado

⁶⁵ Dois resultados contraditórios emergem: de um lado, a organização se torna cada vez mais autônoma em relação àquele campo de poder, incitando o surgimento de práticas próprias dos TTs. De outro, quanto mais seu quadro de especialistas se aproxima de um campo de poder, mais sua rede de parceiros daquele campo tende a se ampliar, haja vista a facilitação de relacionamento que esse *know how* interno proporciona.

do think tanker a parceiros, a expertise em um campo de poder favorece primeiramente sua aproximação a parceiros desse mesmo campo, devido à maior interlocução com suas instituições. Uma organização com um quadro de especialistas experiente no expediente da mídia, por exemplo, tende a conseguir melhor inserção midiática por conhecer os canais e as formas pelas quais a mídia abre espaço para conteúdo. Assim como um quadro de especialistas com trajetória política pode abrir espaço para que a organização participe de depoimentos, audiências públicas ou receba convites para pesquisa encomendada, aproximando-a mais ainda do campo de poder da política. Isso pode se dar com todos os demais campos de poder.

Segundo Medvetz (2012:166) “a melhor maneira para um think tank manter suas alianças políticas, seu financiamento, sua visibilidade midiática e sua credibilidade intelectual é contratar especialistas de políticas que existem próximos ao centro do espaço dos think tanks, ou entre seus campos formadores”. No entanto, esse equilíbrio é infrequente. Dessa forma, o mapa de trajetória profissional de think tankers tem como propósito observar qual a mistura de capitais que os TTs de fato estabelecem internamente. O procedimento consiste, portanto, em mapear as predominâncias dos campos de poder no quadro de especialistas da organização, principalmente a partir de trajetórias profissionais individuais dos especialistas-chave das organizações. Mas também observando o que as organizações levam em conta quando recrutam seus especialistas.

Utilizamos, dessa forma, dois parâmetros para avaliar as combinações de afastamento e aproximação dos campos de poder dos quadros de especialistas:

1. os critérios de recrutamento de especialistas: nos fornecem informações sobre o que a organização prioriza quando busca especialistas para produzir seus posicionamentos sobre políticas⁶⁶;
2. o quadro de especialistas de fato recrutado, a partir da análise da preponderância dos campos de poder⁶⁷ em sua trajetória coletiva: o *mindset* dos campos de poder com maior representatividade tendem a dominar a visão dos especialistas na

⁶⁶ Uma pergunta acerca dessa questão fez parte do *survey* eletrônico que as organizações responderam e informações adicionais foram mapeadas em seus *websites* oficiais

⁶⁷ A preponderância dos campos de poder na trajetória individual de cada especialista foi realizada de maneira qualitativa tendo como principal insumo informações profissionais auto-declaradas disponíveis na internet (Lattes, LinkedIn, descritivos profissionais dos próprios websites dos think tanks ou outros)

⁶⁷. Após essa classificação individual, a ocorrência dos campos de poder foi agrupada por uma soma simples e proporcionalizada à representatividade de cada um deles em um gráfico de radar.

produção de posicionamentos e o tipo de parceiros que priorizam quando buscam expandir ou fortalecer suas redes.

5.2.2. Perspectiva externa de operação dos TTs: as redes de parceiros

A concepção de rede vem sendo cada vez mais usada para descrever relacionamentos entre grupos de indivíduos ou agências e os recursos facilitados pela participação nesses grupos (Hawe et al, 2004:971). Envolve, portanto, conjuntos relacionais de dados visando o estudo da estrutura pela qual os padrões de relacionamento acontecem. Assim, a Análise de Redes Sociais proporciona caminho consistente sobre as associações entre comportamentos individuais e coletivos em um espaço social observável, a partir da constituição dos sistemas de relações, atores e suas posições. No nosso caso, se refere a quem os TTs se relacionam e à força da relação com esses parceiros na busca de congregar capitais de campos de poder mais estabelecidos, revelando a representatividade de cada um dos campos de poder externamente à operação dos think tanks.

As redes foram construídas a partir de dados coletados por entrevistas semi-estruturadas⁶⁸ com dirigentes das organizações. Durante as entrevistas, orientamos os respondentes a citar os parceiros dignos de registro de cada um dos campos de poder⁶⁹ e com seus pares ou outras organizações que consideravam think tanks⁷⁰. A partir de cada entrevista, foi compilada uma lista das organizações citadas que foi reemitida ao respondente

⁶⁸ Os roteiros de perguntas que guiaram as conversas encontram-se no Anexo 1. Os roteiros estão segmentados por campo de poder (Mídia, Negócios, Academia, Política e Think tanks).

⁶⁹ Completamos as respostas obtidas pelos respondentes com parceiros não citados, mas que mostraram relevância a partir do mapeamento de documentos institucionais e notícias midiáticas. Em um dos casos a rede de parceiros foi inteiramente mapeada desta forma, como será explicitado adiante. Foram 15 entrevistas agendadas ao todo, já que em alguns casos, conversamos com mais de um dirigente da organização, por indicação deles mesmos.

⁷⁰ Quanto mais as organizações se relacionam com organizações que atuam como TTs, mais elas buscam emular os comportamentos de um campo de poder próprio, favorecendo seu potencial de influência. Ao mesmo tempo, quanto mais cooperam com organizações dessa categoria, mais reforçam a premissa de um conceito de think tank relacional que adquire significado social à medida que se diferencia dos demais campos sobre os quais constrói seu *modus operandi*. “Think tanks se tornam mais poderosos à medida que transcendem os espaços entre os campos e adquirem traços de um campo de poder próprio” (Medvetz, 2012a:129)

solicitando sua classificação acerca da força da relação⁷¹ do TT com cada uma delas⁷². Mediante essa classificação, as redes foram construídas⁷³.

Utilizamos a perspectiva egocentrada de rede, que não inclui explorar as relações entre os parceiros ou entre os casos. Avaliamos, assim, os laços dos *alteri* com *ego*, recriando o ambiente social imediato no qual este último está imbricado. As *egonets* mais comuns muitas vezes não procuram esgotar o número de contatos de *ego*. Neste estudo, os limites de mapeamento foram os campos de poder. Portanto, só nos foi necessário mapear aqueles atores⁷⁴ pertencentes aos campos de poder da academia (instituições de pesquisa e universidades), da política (parlamentares, servidores, autoridades em cargos comissionados, movimentos sociais e ativistas, grupos de interesse), da mídia (como grupos editoriais de jornais, revistas, emissoras televisivas, websites e blogs, e no caso das redes sociais, as páginas oficiais dos TTs), e dos negócios (corporações, fundações privadas ou outro tipo organizacional que disponibiliza recursos institucionais ou financeiros para as atividades do TT)⁷⁵. Após a composição da rede, os nós referentes a

⁷¹ A classificação deveria ser realizada considerando uma escala de 1 a 5, recebendo 5 o parceiro considerado crucial para a manutenção das atividades da organização e 1 para aquele parceiro digno de registro, no entanto, pontual ou cuja ausência em pouco mudaria o curso das operações da organização.

⁷² Para duas das organizações analisadas a coleta de dados se deu de maneira diferente. O Instituto Mises, apesar de ter concedido entrevista e ter citado seus parceiros mais relevantes, não retornou respostas quanto à força da relação. O Instituto de Estudos Empresariais, após diversas conversas em que buscou maior detalhamento sobre a pesquisa, optou por não conceder a entrevista. Explicitamos a conduta de coleta de ambos os casos nas análises individuais específicas de cada um deles.

⁷³ É importante destacar duas adaptações que fizemos na abordagem teórica para operacionalizá-la da forma como propomos neste estudo. O campo de poder dos negócios, que se refere à capacidade de “venda” de suas entregas pelo TT, foi operacionalizado como o campo em que estão os parceiros que viabilizam materialmente (por apoio financeiro e não financeiro) suas atividades. No entanto, muitas vezes esse apoio vem de instituições governamentais – no Brasil isso é bastante comum (Hauck, 2015). Portanto, por vezes o financiamento do TT é quase ou totalmente advindo de órgãos governamentais fornecendo à organização não somente recursos de sobrevivência como também acesso político. Ou seja, nesses casos o campo de poder dos negócios se confunde em parte com o campo da política. Optamos por manter em separado os parceiros da política no campo da política porque, em última instância o acesso político junto a policymakers e decisores políticos é o que o TT busca. Assim, teremos casos em que o campo dos negócios parecerá ter poucos parceiros, mas, na verdade, esses parceiros estão compondo o campo da política. Em cada caso isso será observado e analisadas suas implicações. Outra adaptação se refere ao campo da academia, ou da produção de conhecimento como intitulada por Medvetz (2012). Como não há clareza sobre as fronteiras entre think tanks e outros institutos de pesquisa nem para os estudiosos do campo, muitos parceiros que são institutos de pesquisa foram classificados pelos respondentes como think tanks e vice-versa. Mantivemos a classificação como trazida pelo respondente, sem entrar no mérito de ser ou não pertinente, ou precisaríamos de todo um novo estudo para questionar e adequar esse enquadramento a uma perspectiva conceitual específica.

⁷⁴ Ainda que tenhamos trabalhado com foco no nível organizacional e não com os atores individuais, em alguns casos foi necessário inserir indivíduos nas redes. Suas vinculações organizacionais, no entanto, encontram-se descritas quando possível.

⁷⁵ Para o campo de poder dos negócios, consideramos sua definição com significativa amplitude. Esse campo de poder também é denominado por Medvetz (2008, 2010, 2012) como campo da economia ou do empreendedorismo, porque pressupõe não somente as parcerias com o empresariado, mas com diferentes

cada campo de poder foram agrupados e diferenciados por cores, conforme está exposto nas legendas das figuras das análises deste capítulo. A distribuição do poder em cada rede foi avaliada pelas medidas de força média das relações em cada campo de poder e a quantidade de parceiros presentes em cada um deles⁷⁶. Essas medidas que permitiram a verificação da representatividade dos campos de poder para cada um dos casos.

Com as categorias de análise que avaliam as perspectivas interna e externa da operação dos TTs foi possível gerar dados uniformizados para comparar como os casos se organizam quanto à sua aproximação e afastamento de cada um dos campos de poder e quais as implicações disso para seu objetivo principal: gerar potencial de influência. A seguir explicitamos os resultados encontrados.

5.3. Afastamento e aproximação dos campos de poder: análise dos quadros de especialistas e das redes de parceiros

5.3.1. Os think tankers e os campos de poder

A primeira categoria de análise, referente aos critérios de recrutamento de especialistas, responde à questão: qual perfil de especialistas os TTs priorizam quando buscam novos colaboradores? A figura 05 revela dois principais padrões opostos de condução de recrutamento que merecem menção: aqueles que consideram a trajetória acadêmica do especialista como o principal critério – FPA, DIEESE, CEBRAP, CGEE, IBRE, FFHC; e aqueles que consideram a trajetória acadêmica como um dos critérios menos relevantes – IMIL, IEE e MISES. Das organizações com perfil ideológico definido somente o CEBRAP não considera os ideais políticos como um segundo critério relevante, isto é, todos os demais TTs com perfil ideológico definido buscam recrutar especialistas que coadunem com suas posições ideológicas. No caso dos progressistas, FPA e DIEESE, os ideais políticos são priorizados juntamente à trajetória acadêmica. Já no caso dos pró-

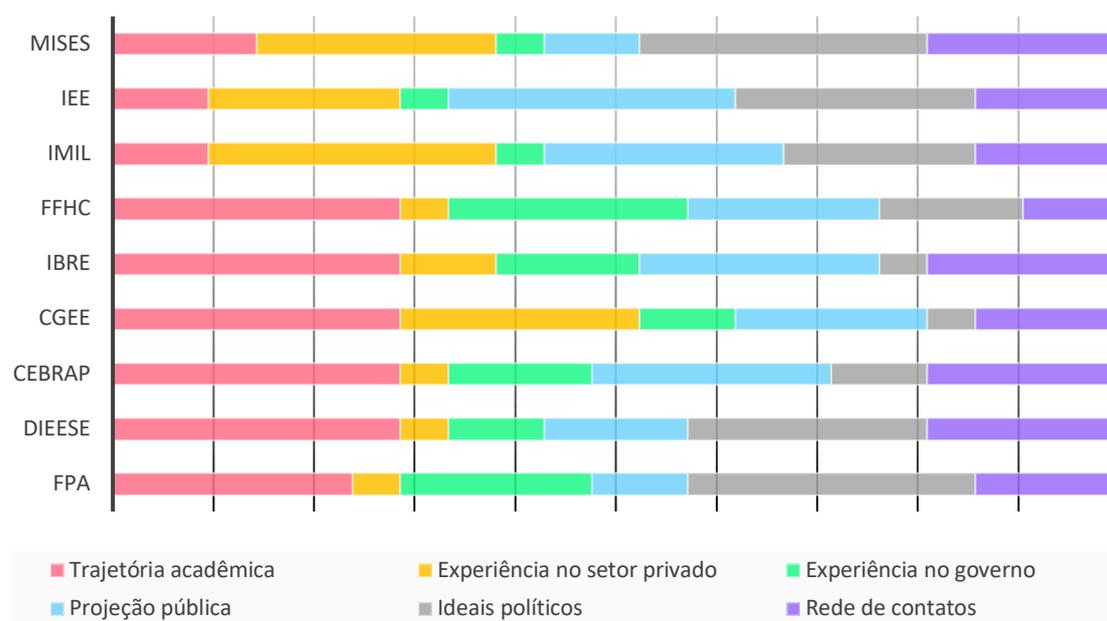
atores privados para os quais é preciso “saber vender” suas ideias e sua reputação em troca de recursos institucionais e financeiros de sobrevivência. Por isso, há casos em que outros tipos de instituição, como universidades, organizações sem fins lucrativos e pessoas físicas são considerados como pertencentes ao campo dos negócios à medida que contribuem com recursos financeiros para aquele TT. Essas classificações diferenciadas estão explicitadas em cada caso que se mostraram necessárias.

⁷⁶ A força média das relações do campo de poder é a média entre os valores individuais de força da relação atribuídos por cada organização a cada um de seus parceiros integrantes de cada campo de poder. A quantidade de parceiros é a soma simples do número de parceiros integrantes de cada campo de poder.

mercado, IMIL, IEE/FL e MISES, a experiência no setor privado é que é acompanhada os ideais políticos como critérios de recrutamento, devido à sua origem e vínculo com o movimento empresarial. Em contraposição, para todos os demais casos, à exceção do CGEE, a experiência no setor privado está entre os critérios menos relevantes.

Merece menção ainda o critério da projeção pública, que apresentou relevância mediana para todos os casos, mas que tem status prioritário para o IEE/FL, que usa a trajetória de destaque de seus palestrantes como forma de atrair participantes para o Fórum da Liberdade.

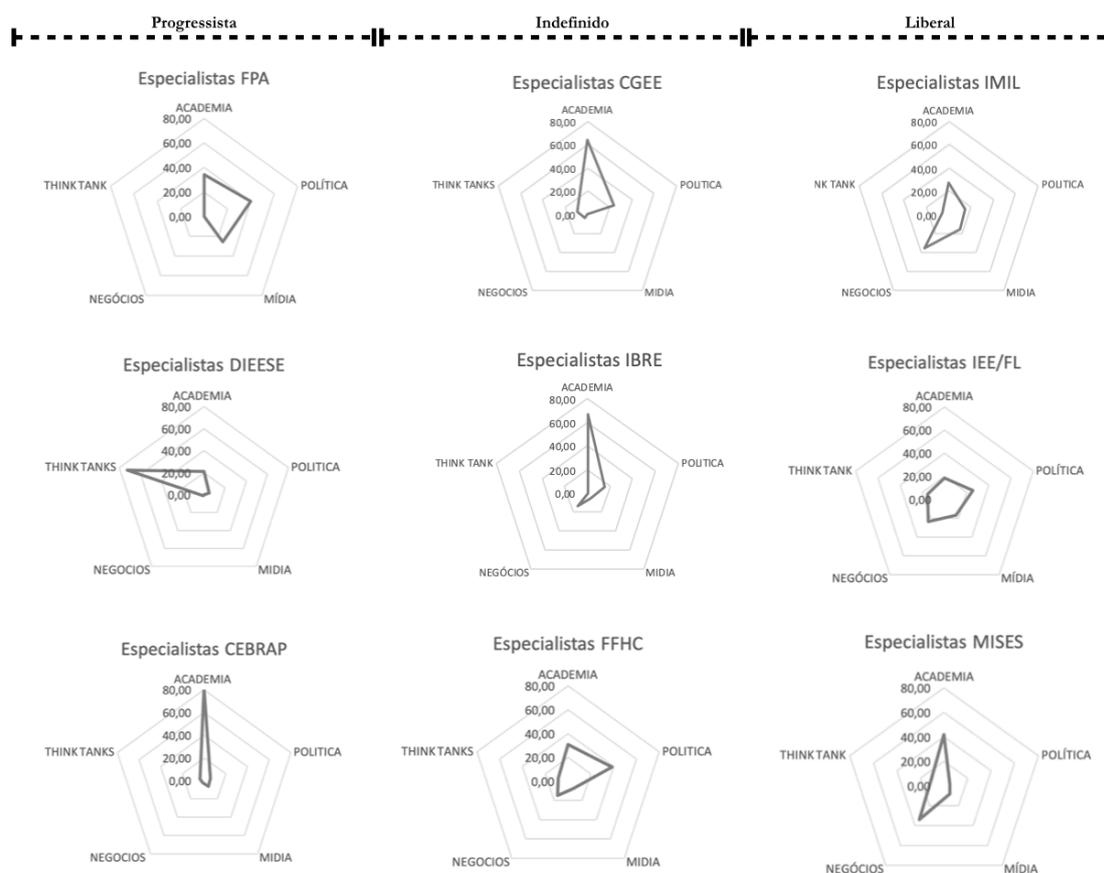
Figura 05 – Critérios priorizados no recrutamento de especialistas



Fonte: Elaboração própria

A segunda categoria de análise busca responder: qual dos campos de poder mais se destaca no quadro de especialistas de cada organização? A figura 06 abaixo reitera os resultados das análises anteriores.

Figura 06 – Quadro de especialistas e campos de poder



Fonte: Elaboração própria

Para CGEE, CEBRAP e IBRE o campo de poder da academia é o mais representado. Para CEBRAP, com forte histórico de cooperação com a USP, e o IBRE, vinculado à Fundação Getúlio Vargas, essa trajetória de associação a universidades justifica o resultado. O caso do CGEE se justifica na complexidade de seus estudos, afetos a temas da Ciência, Tecnologia e Inovação e que, portanto, requerem experts altamente especializados. Apesar de um conjunto de especialistas com trajetória política no CGEE e alguns especialistas advindos do campo dos negócios no IBRE, a trajetória acadêmica das três organizações é fortemente preponderante. O papel que exercem, como veremos adiante na análise externa, como ofertantes de serviços de pesquisa encomendada, torna imperativo que competências acadêmicas estejam instaladas na organização, atraindo clientes, realizando entregas complexas sobre recomendações de PPS e dando credibilidade a seus resultados.

O caso do DIEESE é peculiar, devido à sua longa trajetória e forte papel na produção de conhecimento afeto ao universo do trabalhador brasileiro e indicadores sócio-econômicos. Há uma tendência histórica no quadro de especialistas do DIEESE a absorver profissionais com formação acadêmica ainda iniciante que perduram como colaboradores permanentes da organização por vários anos ou décadas. A implicação disso é, em especial, a visão centrada no universo do trabalhador a partir de uma formação técnico-científica fortemente ancorada internamente. A Escola DIEESE de Estudos do Trabalho conta com cursos de curta duração, bacharelado e pós-graduação. Esses profissionais são, em grande medida, formados internamente quando se inserem nos processos de produção de conhecimento e formação realizadas pela organização. Por isso, como mostra a figura 6 acima, o campo de poder que mais se destaca no quadro de especialistas do DIEESE é o campo de poder dos think tanks. Ou seja, a formação de seus especialistas é orientada para a *práxis* de think tank do próprio DIEESE, pois a maior parte de seus especialistas têm uma trajetória profissional construída dentro do próprio DIEESE. De fato, as competências formadas ao longo dos anos internamente suprem diversas das carências que a aproximação com outros campos de poder forneceriam. Isso se deve à necessidade de reter internamente especialistas com competências que contemplem os ideais políticos afetos ao universo do trabalhador, marcadamente progressistas. A força das entidades sindicais brasileiras, já vastamente documentada e analisada em estudos acadêmicos (Junior, 2010) é o principal eixo de sustentação dessa estabilidade.

FPA e FFHC se assemelham em uma maior preponderância de especialistas com trajetória no campo de poder da política. O que não é surpreendente tendo em vista a vinculação partidária da FPA e a vocação fortemente política da FFHC, haja vista o papel central do ex-presidente Fernando Henrique. Isto é, FPA recruta filiados partidários para contribuição em suas atividades, assim como FFHC, com forte apelo ao universo político, angaria significativo número de participantes desse âmbito para participar de seus debates. Na FPA identificamos um modelo misto em que figuram colaboradores permanentes e consultores *ad hoc* para produção de seus estudos. Para além dos consultores que fazem parte dos estudos e publicações, a organização tem célebres estudiosos brasileiros como apoiadores intelectuais de suas atividades de produção de conhecimento (alguns deles podem ser vistos na figura 12, na análise da perspectiva externa, item 4.3.2). Tendo em vista a rotatividade dos consultores, nosso mapeamento

foi realizado com os especialistas permanentemente vinculados à organização. Por isso, a média de formação mais baixa não necessariamente implica na ausência de lastro acadêmico de seus estudos, haja vista a colaboração frequente de consultores e pesquisadores experientes de forma *ad hoc* e a densidade acadêmica de muitas de suas publicações, como será visto no capítulo a seguir.

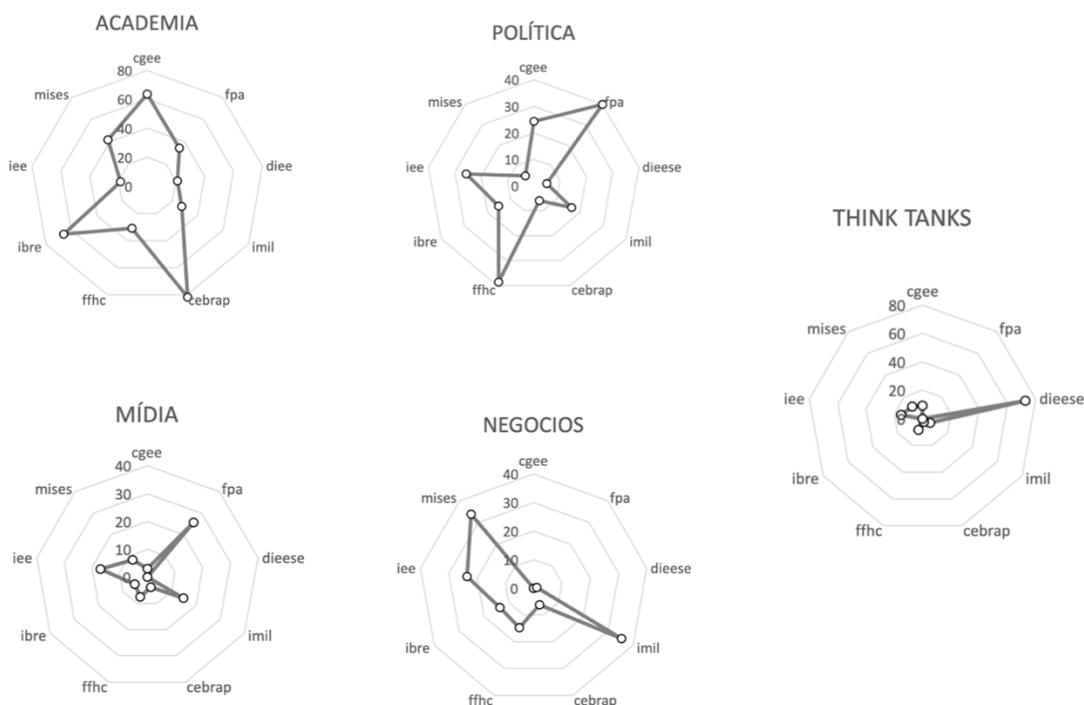
A FFHC compartilha do modelo de quadro de especialistas mantido por IMIL, IEE/FL e MISES, que não mantêm pesquisadores vinculados formalmente a seu quadro de colaboradores. De fato, todas as atividades que têm como resultado um conteúdo a ser difundido são fruto de trabalho realizado por colaboradores convidados, voluntários, especialistas em um campo de estudo ou atuação. Nos quatro casos, a vinculação dos especialistas às organizações é precária, isto é, colaboram em debates, artigos e publicações pontuais, sem remuneração ou perspectiva de continuidade sistemática. Faz sentido, portanto, que as organizações convidem especialistas com forte trajetória acadêmica a fim de lastrear, por esse indicador, a procedência dos posicionamentos que difundem. Não há um compromisso, porém, a rigor, com a construção de um conjunto coeso de conhecimentos acerca de um tema de políticas específico. Isso explica também, em alguma medida, a entrega de estudos menos aprofundados, haja vista a dedicação voluntária e em tempo parcial ou pontual ao conjunto de posicionamentos dessas organizações. IEE/FL, MISES e IMIL compartilham ainda uma predominância do campo de poder dos negócios entre seus especialistas que coaduna com sua prioridade de recrutamento ser a experiência no setor privado, conforme mostramos na primeira categoria de análise.

Ao avaliarmos a representatividade de cada um dos campos de poder nos quadros de especialistas comparativamente, conforme mostra a figura 07 abaixo, temos:

1. No campo da academia se destacam CGEE, CEBRAP e IBRE: essa predominância do campo de poder da academia em seus quadros de especialistas comparece em seus posicionamentos e publicações; em seus critérios de recrutamento de colaboradores e também em sua média de formação acadêmica.
2. No campo da política se destacam FPA e FFHC: para FPA isso se deve à sua vinculação partidária, para FFHC, à preocupação dos curadores dos seminários com a perspectiva dos gestores públicos para os debates;
3. No campo da mídia FPA e IMIL se destacam

4. No campo dos negócios IMIL, MISES e IEE é que são preponderantes: as organizações pró-mercado recrutam especialistas com forte vivência no setor privado, alinhados ao pensamento pró-mercado e à defesa de interesses do empresariado.
5. No campo dos think tanks o DIEESE detém maior representatividade: a despeito da menor média de formação acadêmica, não apresenta um afastamento do campo da academia, em última instância, em função do embasamento científico de seus posicionamentos, como será mostrado no capítulo seguinte a este.

Figura 07 – TTs de destaque em cada campo de poder: análise agrupada



Fonte: Elaboração própria

Mediante esses resultados, partimos para a análise da perspectiva externa de aproximação e afastamento dos campos de poder das organizações, a partir da observação de suas redes de parceiros vinculados a cada um desses campos.

5.3.2. Os campos de poder nas redes de parceiros

A análise da perspectiva externa pode ser observada pelas medidas⁷⁷ de força média da relação com o campo de poder e número de parceiros por campo de poder para analisar essa preponderância⁷⁸ para cada conjunto de casos, pontuados pelas características individuais de suas redes de parceiros e informações qualitativas adicionais. Qualificamos esses resultados tendo em vista como as características dos parceiros e um afastamento ou aproximação exacerbados de qualquer um dos campos imprimem significativas implicações em suas operações. As análises são expostas em agrupamentos de perfis similares. Dessa forma, são três conjuntos de casos a serem analisados: o primeiro daquelas organizações cujo campo mais proeminente é o campo da política. Para o segundo conjunto, o campo da academia é o mais representativo. Para o terceiro conjunto, o campo dos negócios é o que se destaca. O primeiro conjunto de casos, cujas organizações tem como campo mais representativo o campo da política, tem suas medidas apresentadas no quadro 02.

Quadro 02 - Campos de poder: medidas de força e quantidade de parceiros, conjunto 1

Campos de poder: medidas de força e quantidade de parceiros										
TTs	ACADEMIA		POLÍTICA		MÍDIA		NEGÓCIOS		THINK TANK	
	no. parceiros	Força média								
CEBRAP	5	1,2	27	2,04	13	1,31	14	2,07	10	1,9
CGEE	3	3,33	27	3,71	4	4,5	0	0	6	3,17
IBRE	3	3	16	2,9	4	3,5	1	1	4	2,3

	Mais representativo
	Menos representativo

Fonte: Elaboração própria

Conforme mostra o quadro 02, CEBRAP, CGEE e IBRE têm, no campo da política, seu principal meio de influência direta sobre a definição de políticas públicas. Esse campo se

⁷⁷ Essas medidas não necessariamente coincidem para os mesmos campos. Para diversos dos casos, o campo de poder mais representativo em termos de número de parceiros não é o mais representativo em termos da força média da relação. E vice-versa.

⁷⁸ Nos quadros que congregam essas informações estão sinalizadas, para cada organização, em verde as medidas mais representativas, ou seja, dos campos de poder em que o número de parceiros e a força média da relação obtiveram os maiores valores. As menos representativas, sinalizadas em rosa, representam aqueles campos de poder que obtiveram os menores valores em termos de número de parceiros e força média da relação.

configura também como a principal forma de geração de recursos financeiros de sobrevivência⁷⁹. Essa proeminência revela uma condição típica de think tanks brasileiros: frente à uma fraca cultura filantrópica brasileira de apoio financeiro a organizações voltadas à produção de conhecimento sobre políticas públicas, essas organizações sobrevivem mediante a prestação de serviços de pesquisa encomendada para governos.

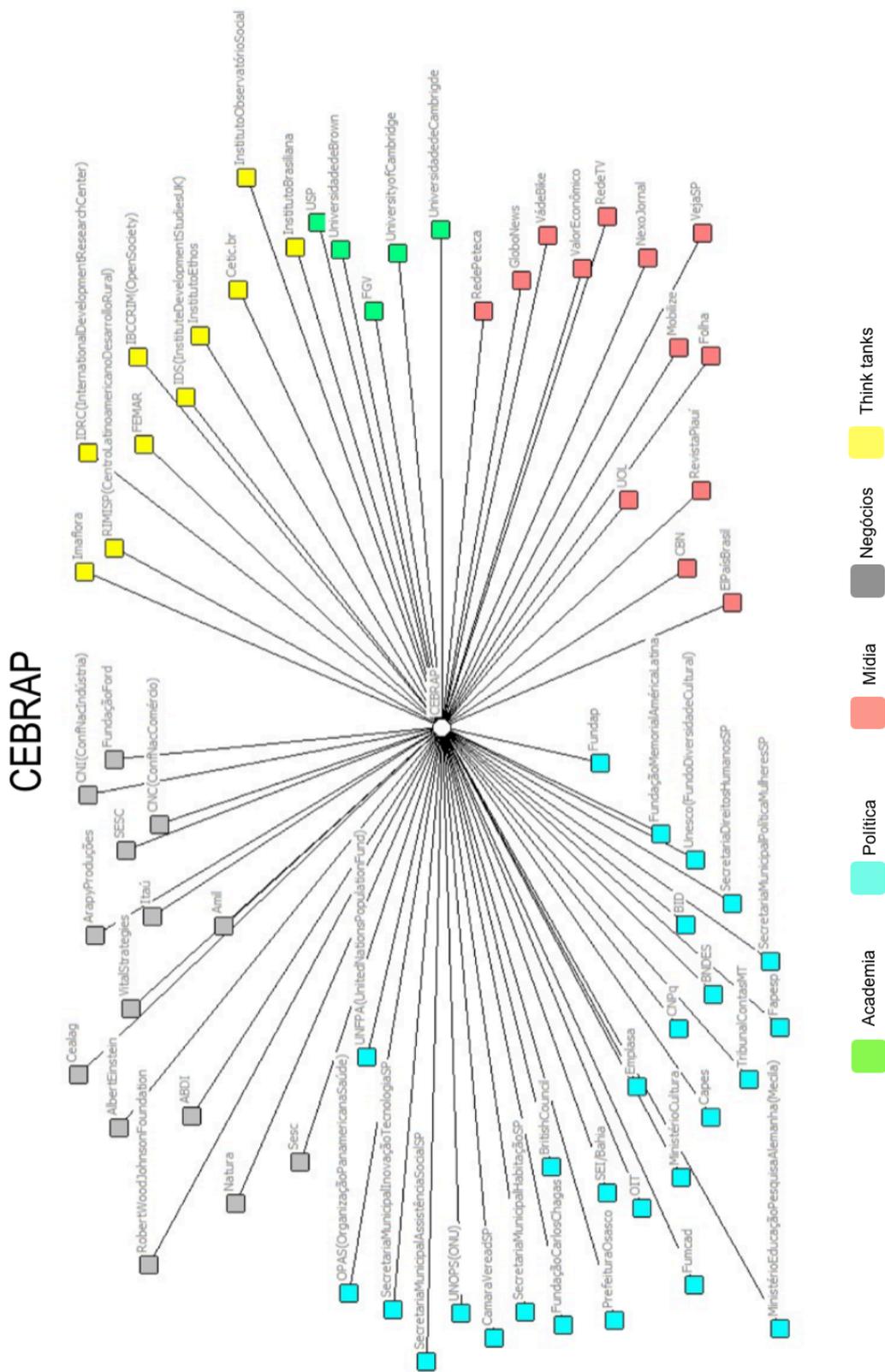
O conjunto de instituições parceiras do CEBRAP no campo da política está em diversas esferas de governo, em diferentes órgãos, como mostra a figura 08. Isso denota o reconhecimento da instituição como um celeiro de conhecimento que atende, via pesquisa encomendada, demandas de diferentes mandatos das diversas esferas governamentais. A situação se repete no atendimento a clientes do setor privado. Essa característica configura mais uma forma de geração de receita do que um alinhamento a posicionamentos de políticas, haja vista a intensa revisão de pares que acontece entre o corpo de pesquisadores, muitos deles referência nos campos de conhecimento em que atuam⁸⁰. Assim, exercem influência sobre a formulação de políticas públicas. No entanto, não atuam advogando junto a policymakers pelas medidas que recomendam. Conforme um de seus dirigentes: “não atuamos com *lobbying* no governo”.

A força média da relação que se destaca para o CEBRAP, porém, não é a do campo da política, mas a do campo dos negócios. São medidas muito próximas, no entanto. Denotam a representatividade do papel de pesquisa por encomenda da organização, tanto para o âmbito público quanto privado. O menor número de parceiros e também tem a menor média de força é a do campo da academia. Isso se explica na histórica consolidação da instituição como formadora de especialistas em seus programas acadêmicos, sendo pouco dependente de parceiros nesse campo.

⁷⁹ Como adiantamos no desenho da coleta e análise de dados, nesses casos o campo da política coincide em parte com o campo dos negócios. Ou seja, é do universo da política que esses TTs obtêm seus recursos de sobrevivência, resultado de interesse do campo dos negócios. Ao mesmo tempo que detém o acesso político, resultado de interesse do campo da política. Como o acesso político é o que favorece a influência sobre o processo político – interesse principal dos TTs – julgamos mais pertinente manter esses parceiros no campo da política, sinalizando essa facilidade de acesso via pesquisa encomendada por governos.

⁸⁰ O quadro de especialistas do CEBRAP conta com diversos pesquisadores brasileiros amplamente referenciados. Para compreender a relevância histórica e contemporânea do CEBRAP e de seus pesquisadores (Montero e Moura, 2009 e Hauck, 2014)

Figura 08 – Rede de parceiros CEBRAP



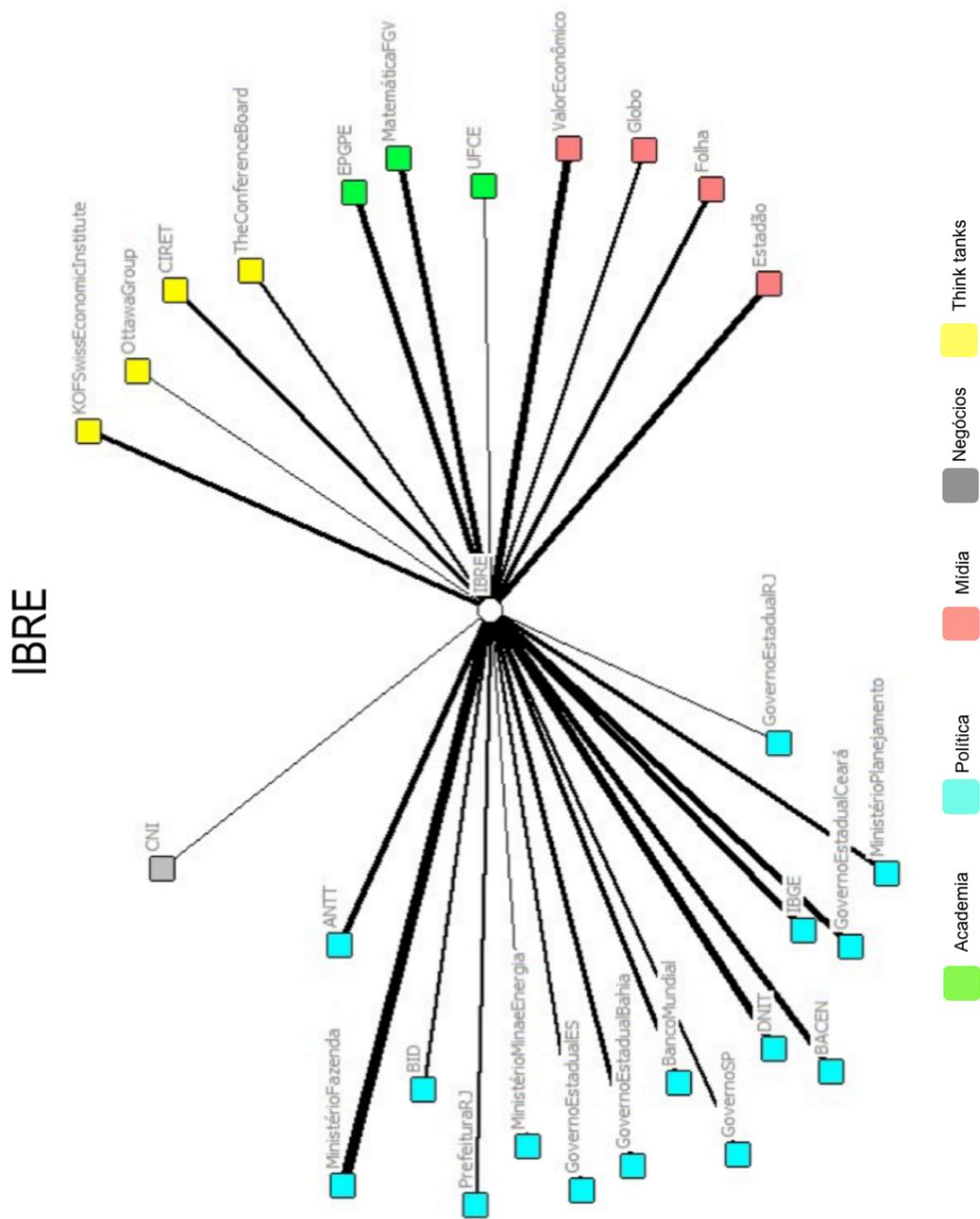
Fonte: Elaboração própria

Similarmente, a longa trajetória e sólida reputação do IBRE no fornecimento de sondagens, indicadores e índices econômicos, como Índice Geral de Preços, Índice de Preços ao Consumidor e Indicadores de ciclos econômicos, provêm à instituição uma credibilidade que a posiciona como formadora de especialistas. Realizam também diversas consultorias de pesquisa sob encomenda para governos advindas de sua reconhecida expertise no campo econômico. Tal credibilidade os garante relativa autonomia de produção de conhecimento. A diferença entre a matriz de financiamento do IBRE (figura 09) e do CEBRAP, é que a segunda é mais ampla e diversificada, conjugando recursos de governos e empresas. A primeira, por sua vez, conjuga consultorias para governos à disponibilização de produtos de utilidade pública que mantém seu papel relevante mesmo com mudanças de governo – seus indicadores macroeconômicos. Ao mesmo tempo, a formatação de produtos intensivos em conhecimento, como as licenças de uso de seus bancos de dados, gera uma fonte de receita permanente pela demanda frequente.

O campo da mídia é aquele com maior força média para o IBRE, destacando como a instituição considera relevante levar seus produtos a suas audiências. Os principais canais midiáticos com quem a organização declara manter parcerias são grandes veículos de capilaridade nacional – Estadão, Folha e O Globo. Detém sólida parceria com o Valor econômico, um veículo mais especializado, ainda sim bem capilarizado – um dos principais espaços midiáticos voltados para assuntos econômicos, pautando em grande medida os debates do campo. IBRE e CGEE compartilham dessa relevância que conferem à mídia. De fato, observamos poucos esforços do CGEE em apresentar seus resultados em formatos mais palatáveis para o universo midiático, como é feito em alguma medida pelo IBRE com a “Carta do IBRE”⁸¹ e outras publicações, como será explicitado em detalhado no capítulo seguinte a este. A classificação de força prioritária da mídia pelo CGEE ainda mostra mais uma incongruência: declararam que sua audiência prioritária são os policymakers, mas atribuíram ao campo da mídia (e não da política) as maiores forças das relações com parceiros. Nossa avaliação é que o grande número de parceiros no campo governamental com os quais estabeleceu contratos (figura 10), se tratavam de parcerias pontuais. Dessa forma, a classificação da força da relação como fraca demoveu a média da força das relações com o campo da política.

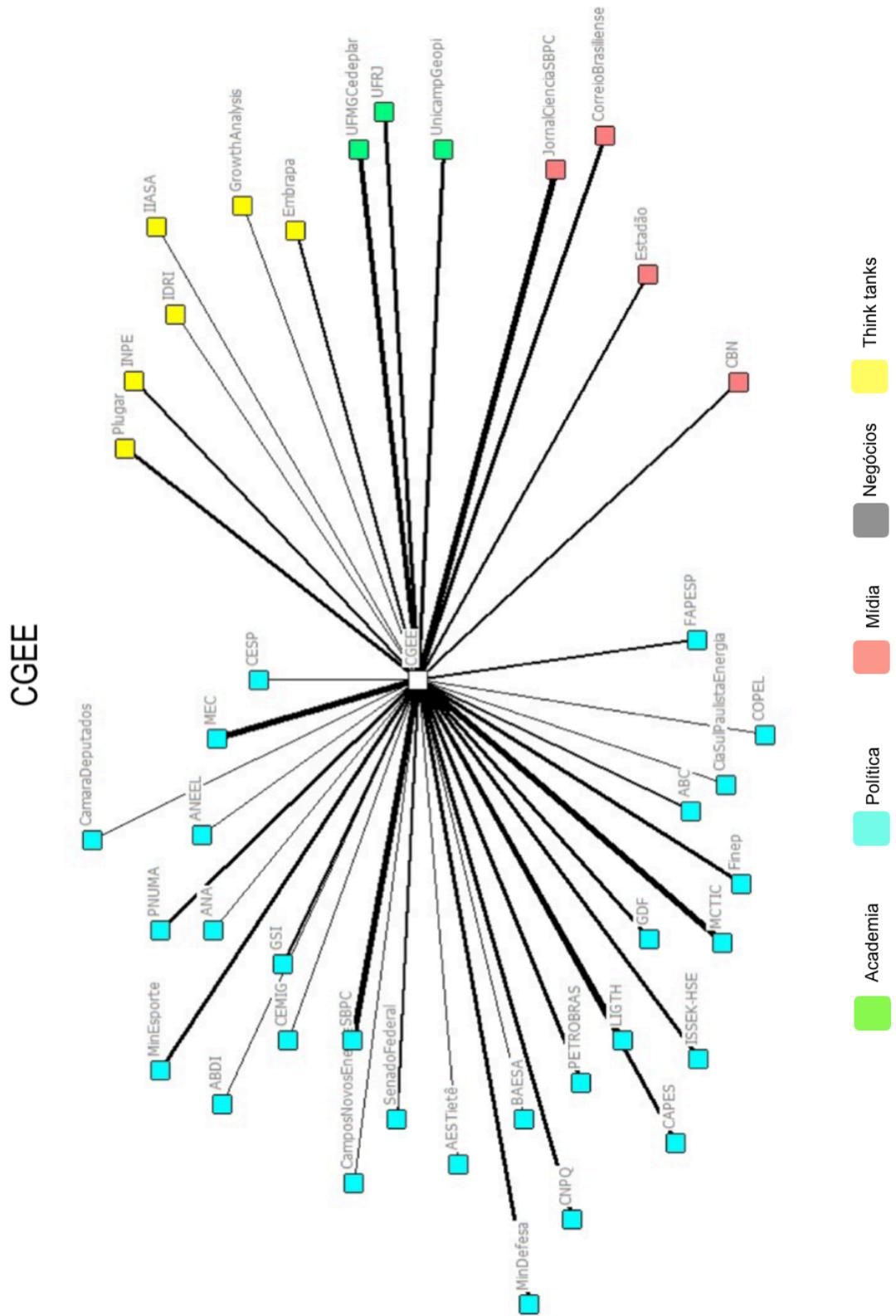
⁸¹ Disponível em: <https://portalibre.fgv.br/revista-conjuntura-economica/carta-da-conjuntura/>, acesso em 03/03/2019.

Figura 09 – Rede de parceiros IBRE



Fonte: Elaboração própria

Figura 10 – Rede de parceiros CGEE



Fonte: Elaboração própria

O segundo conjunto de casos, daqueles com maior representatividade de força ou número de parceiros no campo da academia, estão DIEESE e FPA. Compartilham também a baixa representatividade do campo dos negócios. Para ambos, tanto em número de parceiros quanto em força média da relação esse campo detém os menores valores, como pode ser visto pelo quadro 03. Para DIEESE isso se justifica em seu papel preponderantemente voltado para a defesa do trabalhador e, portanto, frequentemente avesso aos interesses do empresariado. Para FPA os baixos valores se justificam em seu perfil fortemente progressista e de vinculação orgânica ao Partido dos Trabalhadores.

Quadro 03 - Campos de poder: medidas de força e quantidade de parceiros, conjunto 2

Campos de poder: medidas de força e quantidade de parceiros										
TTs	ACADEMIA		POLÍTICA		MÍDIA		NEGÓCIOS		THINK TANK	
	No. parceiros	Força média								
DIEESE	6	3,2	9	3,1	12	2,8	2	2,5	10	3
FPA	12	3,75	7	3,57	7	4,57	0	0	2	4

	Mais representativo
	Menos representativo

Fonte: Elaboração própria

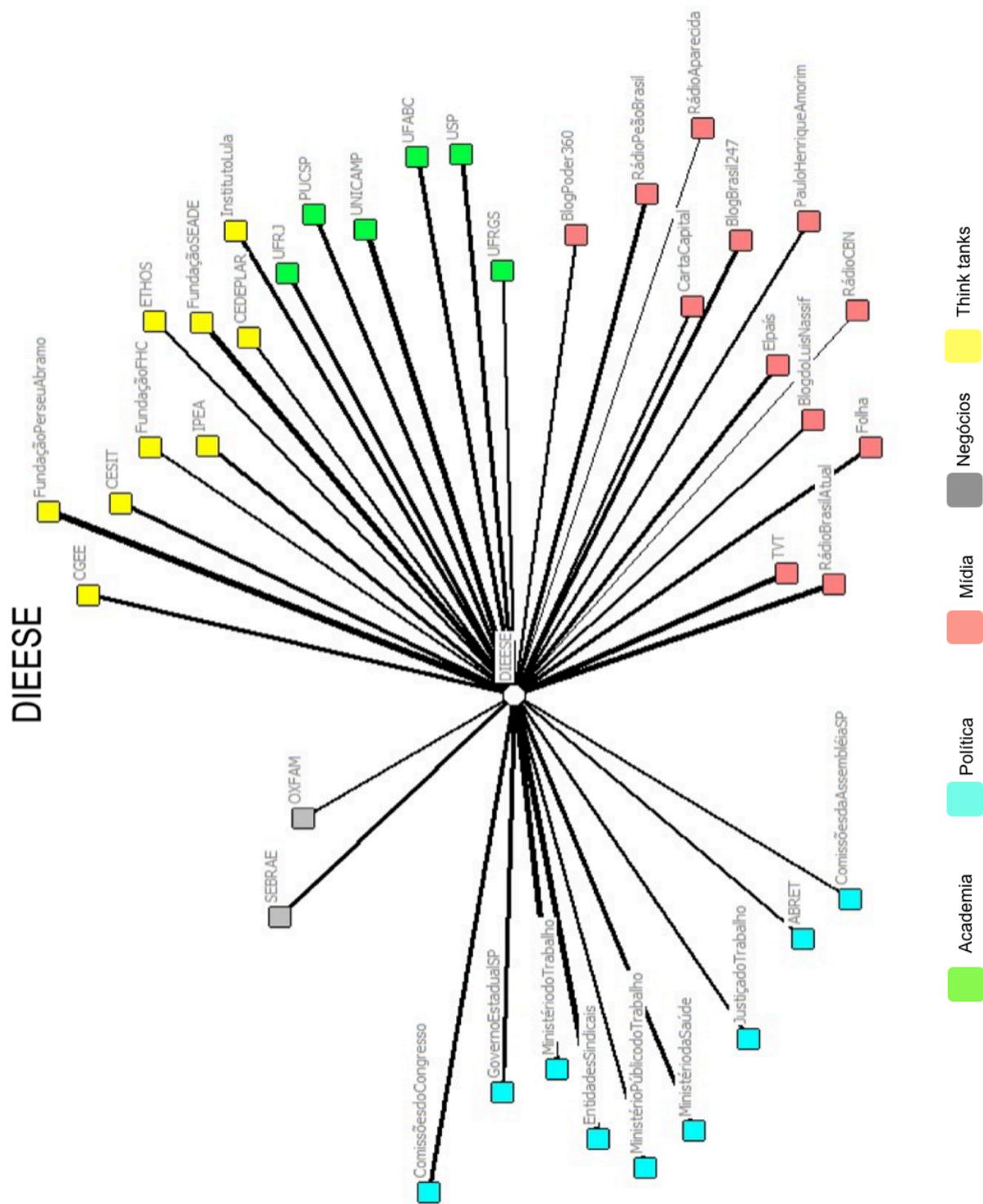
O DIEESE tem uma posição no cenário político nacional muito similar ao do IBRE em termos da representatividade do conhecimento que disseminam para o cenário político e econômico brasileiro. Produzem indicadores referência para a economia brasileira como os índices de custo de vida, custo da cesta básica, salário mínimo e índices de emprego e desemprego. Os estudos e notas técnicas do DIEESE sobre o impacto de medidas públicas e privadas para os trabalhadores também são referência em diferentes âmbitos de tomada de decisões. Segundo relato de um dos dirigentes, a relação com o agora extinto Ministério do Trabalho representou por décadas um dos principais clientes da organização, demandantes de pesquisa encomendada e para a realização de projetos conjuntos, só sendo superado em termos de receita financeira pelas contribuições sindicais. Para além deste, outras instâncias em que a discussão da perspectiva do trabalhador é relevante (comissões da Câmara e do Senado, Justiça do Trabalho,

Ministério Público do Trabalho) figuram como âmbitos com significativo espaço de influência para a organização até o momento deste estudo.

No campo dos think tanks comparece um grande número de parceiros de perfil bem variado. Inclui desde Instituto Lula a Fundação FHC. Inclui também institutos vinculados a universidades como CEDEPLAR/UFMG. O CGEE e o IPEA mostram mais um canal de entrada do DIEESE junto ao campo da política. Ethos e Fundação Seade destacam como a organização também cultiva parcerias com instituições que fazem pontes com o setor privado, fazendo coro à parceria com o Sebrae no campo dos negócios.

A representatividade do campo dos negócios consideravelmente mais baixa, conta somente com Oxfam e Sebrae como parceiros. É no campo da política, portanto, que encontramos a maior força média das relações, alinhando-o ao caso do IBRE. Suas parcerias com órgãos governamentais, juntamente às contribuições e contratos com entidades sindicais, que o sustentam institucional e financeiramente. O maior contingente de parceiros da organização, no entanto, não está no campo da política, mas no campo da mídia. É relevante destacar, porém, que a força da relação da organização com veículos midiáticos corporativos é menor. É mais comum, segundo um dos dirigentes, a organização ser convidada por esses veículos para participação em debates técnicos, que tragam a perspectiva do trabalhador sobre questões em evidência midiática. De acordo com os dirigentes entrevistados, as relações mais fortes na mídia estão construídas com a blogosfera alternativa e veículos que não estão no *mainstream* midiático (Secom/Brasil, 2016), como TVT (TV do Trabalhador), Rádio Peão Brasil e Blog Brasil 247, como mostra a figura 11.

Figura 11 – Rede de parceiros DIEESE



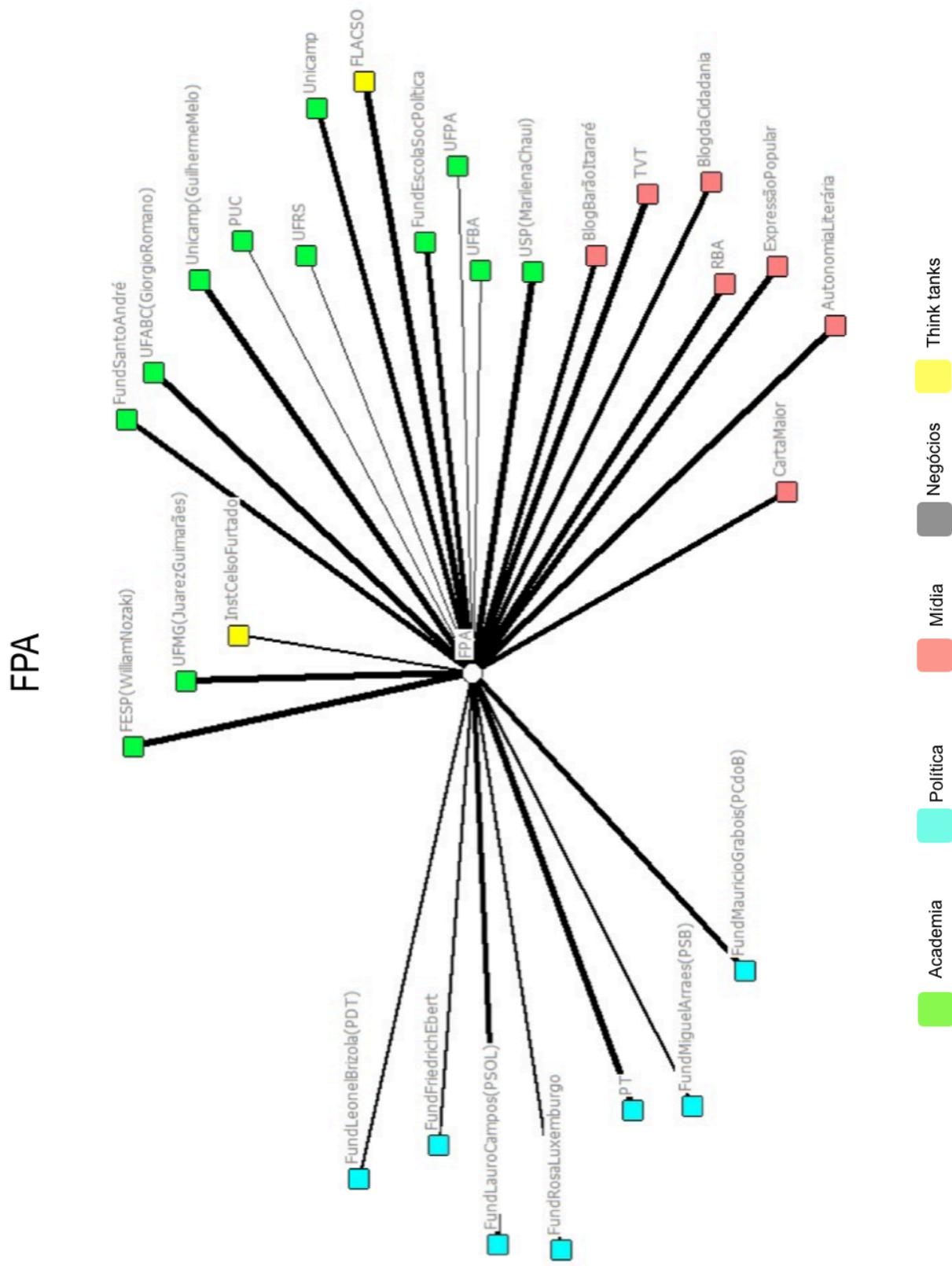
Fonte: Elaboração própria

A figura 12, que demonstra a rede de parceiros da FPA também apresenta o mesmo padrão de parcerias midiáticas: blogs alternativos, TVT e Rede Brasil Atual são os principais canais pelos quais a FPA dissemina suas ideias junto à mídia. Essa maior ocorrência de veículos de comunicação alternativos em dois dos casos de perfil ideológico progressista indica uma resistência da mídia corporativa atual às suas ideias. Segundo dirigente da organização, observa-se um “verdadeiro bloqueio da mídia corporativa” ao que é produzido por organizações progressistas no Brasil. Pela figura 12 podemos observar como nesse campo o bloqueio à FPA ainda é mais acirrado do que ao DIEESE, já que este último detém espaço com Folha e El país, veículos mais capilarizados, devido aos indicadores relacionados ao universo do trabalho, amplamente reconhecidos.

Se retomarmos o quadro 03 acima, podemos observar que a FPA é o único caso para o qual a academia é o campo de poder com a maior quantidade de parceiros e a segunda maior força média, denotando sua forte parceria com o ambiente universitário para realização de estudos. Universidades federais e privadas e grandes nomes vinculados a algumas destas universidades destacam apoio do universo acadêmico às atividades da FPA, aproximando-a do campo da academia e suplantando as menores médias de formação acadêmica de seu quadro de especialistas, conforme seção anterior.

A relação com o campo de poder da política se dá principalmente com o Partido dos Trabalhadores, mas também com outras fundações partidárias de partidos ideologicamente mais à esquerda do espectro político. A declaração acerca das parcerias no campo de poder da política, acreditamos, seria diferente se mapeada em outro momento progressivo. Os sucessivos mandatos de presidente da República de candidatos do Partido dos Trabalhadores (Lula – 2002 a 2008; Dilma – 2009 a 2015) certamente imprimiria outro cenário para o campo de poder da política. Ao ser formalmente vinculado e dependente do partido para sua sobrevivência, o campo de poder da política comparece de maneira orgânica na atuação da organização, inerente à sua natureza partidária. A atuação mais incisiva nas redes sociais poderia ser um caminho para o fortalecimento de sua presença na opinião pública. Mas essa via de difusão de ideias é secundária frente à priorização de inserções em blogs, sites e jornais e revistas eletrônicos, de acordo com as declarações da própria organização. No campo dos negócios, não há parceiros dignos de nota, de acordo com um dos dirigentes.

Figura 12 – Rede de parceiros FPA



Fonte: Elaboração própria

No terceiro conjunto de casos, para os quais o campo de poder dos negócios se destaca em termos de números de parceiros – FFHC, IMIL, MISES e IEE – as empresas figuram como os principais financiadores de suas atividades. Como pode ser observado no quadro 04, além da similaridade de aproximação do campo dos negócios essas organizações compartilham também uma aproximação do campo da mídia. Acrescenta-se a isso um amplo afastamento do campo da academia como similaridade. A observação das redes individuais de cada um deles nos permite analisar mais detidamente as implicações desta configuração.

Quadro 04 - Campos de poder: medidas de força e quantidade de parceiros, conjunto 3

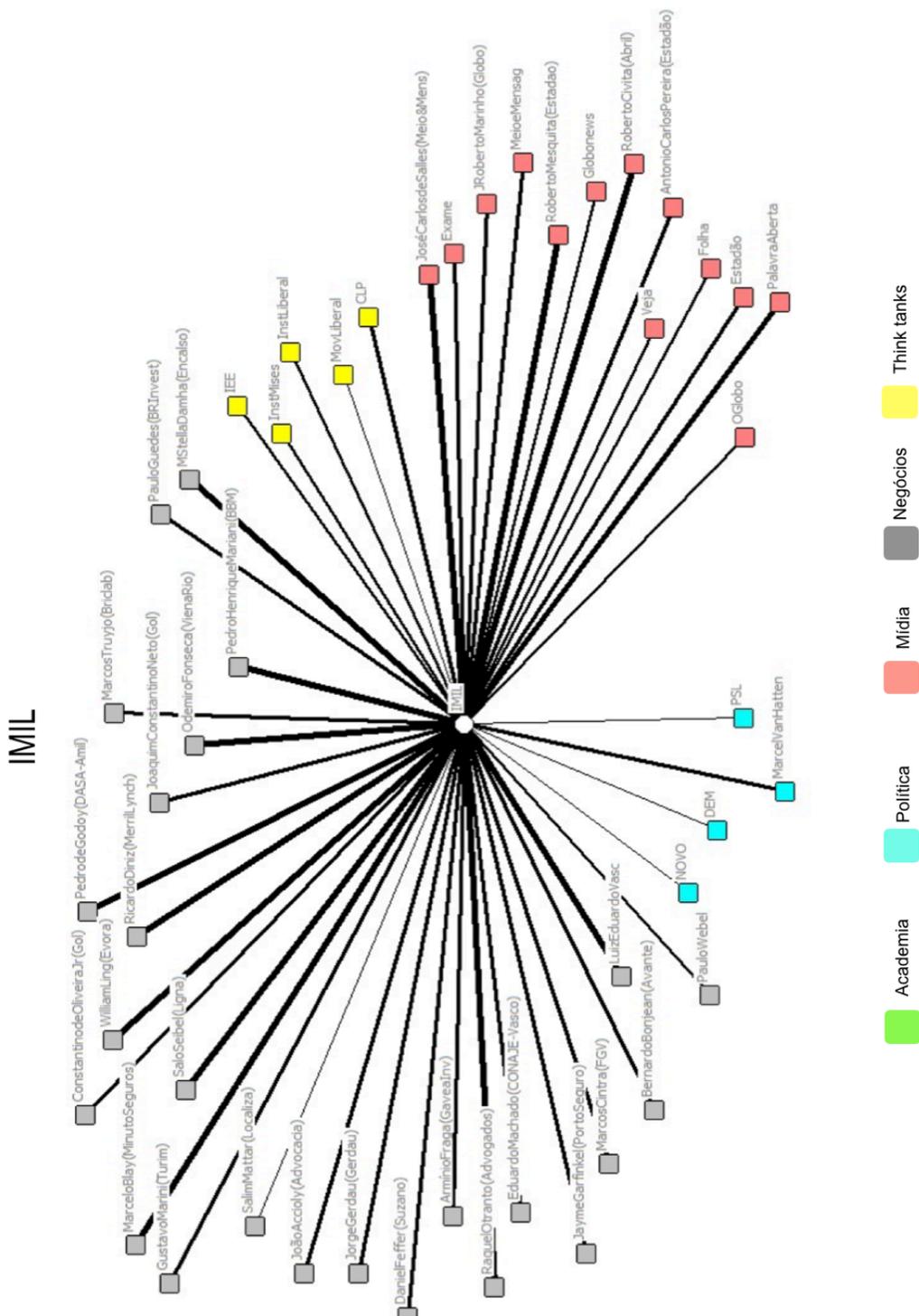
Campos de poder: medidas de força e quantidade de parceiros										
TTs	ACADEMIA		POLÍTICA		MÍDIA		NEGÓCIOS		THINK TANK	
	No. parceiros	Força média								
FFHC	4	2	5	2,3	7	3,14	19	1,4	8	2,65
IEE	0	0	3	1,33	11	3,45	37	3,3	6	3
IMIL	0	0	4	1,75	13	3,62	24	3,84	5	2,4
MISES	1	3	4	2,4	4	3,25	8	3,86	8	3,89

	Mais representativo
	Menos representativo

Fonte: Elaboração própria

O grande número de parceiros no campo de poder dos negócios do IMIL é composto por seus mantenedores financeiros, que detém também a maior força média da relação. Pela figura 13 podemos observar um grande contingente de pessoas físicas no campo de poder dos negócios. Grande parte deles é mantenedor financeiro da instituição, todos eles vinculados a grandes corporações e conglomerados de mídia brasileiros. Conforme informado por respondente da organização, esses mantenedores, e outros que não figuram mais no grupo de mantenedores, contribuíram por muito tempo para o IMIL por meio de suas empresas. Nos últimos 03 anos esses mantenedores passaram a contribuir como pessoas físicas. Por este motivo, é relevante destacar as vinculações de cada um deles às empresas a que estão vinculados, pregressas contribuidoras financeiras da organização.

Figura 13 – Rede de parceiros IMIL



Fonte: Elaboração própria

Em segundo lugar encontra-se o campo de poder da mídia com o segundo maior número de parceiros e segunda maior força média das relações. Esses dois campos de poder conformam o conjunto de parceiros cruciais para o formato de funcionamento da organização: o financiamento via doação não rubricada e estável, associado à uma ampla divulgação de seus posicionamentos junto ao público geral a partir de parcerias sólidas com veículos midiáticos corporativos de grande capilaridade nacional. O modelo se completa com a produção não rigorosa de conhecimento com baixo custo em função da colaboração voluntária de seus especialistas, explicitada pela representatividade nula do campo de poder da academia.

No que se refere ao campo de poder dos think tanks, a entrevista com um dirigente da organização nos mostrou que existe uma articulação da organização com diversas outras organizações do movimento comprometido com o ideário pró-mercado. A existência de uma rede com cerca de 25 organizações com esse perfil, comprometidas com a agenda pró-mercado e que se encontram periodicamente para intercâmbio de ideias, estratégias e cooperação foi relatada na entrevista. Um *hub* online dessas instituições, Rede Liberdade, mantém um website, localizando essas diversas organizações geograficamente, indicando seus websites e anunciando ações conjuntas na propagação do ideário “pró-mercado/libertário”⁸². Isso denota uma intensa articulação para atingir objetivos mútuos no que diz respeito à propagação dos ideais pró-mercado, da qual o IMIL faz parte, sinalizando que a expressividade do campo de poder dos think tanks representada pela rede de parceiros acima ilustrada é insuficiente.

Os respondentes do IMIL consideraram desnecessária a inclusão dessas instituições em sua rede, alegando fracos laços. Aquelas instituições com quem os laços foram avaliados como fortes, constam na rede, tais como Centro de Liderança Pública, Instituto Mises, Instituto Liberal e Instituto de Estudos Empresariais – parte deles analisados neste estudo. As respostas do IMIL também consideraram desnecessária a inclusão da Rede Atlas⁸³ como parceiro, alegando um papel pontual em oferecer um treinamento para alguns integrantes do IMIL há algum tempo atrás, não especificado. Há uma ligação, porém,

⁸² Disponível em <https://www.redeliberdade.org>, acesso em 29/05/2019.

⁸³ Conforme indicamos na introdução a este estudo, a Rede Atlas é uma fundação comprometida com ideais pró-mercado, com sede nos EUA, e organizações parceiras em mais de 80 países. A rede auxilia por meio de recursos financeiros e institucionais (treinamentos, redes de contatos e outros recursos) a grupos interessados em disseminar ideais liberais em outros países. Para compreender em detalhe sua operação, (Medvetz, 2012: 126; The Intercept, 05/05/2019).

entre a Rede Atlas e o IMIL, em alguma medida, mais um traço comum da rede do IMIL com as redes dos demais TTs pró-mercado como analisaremos adiante.

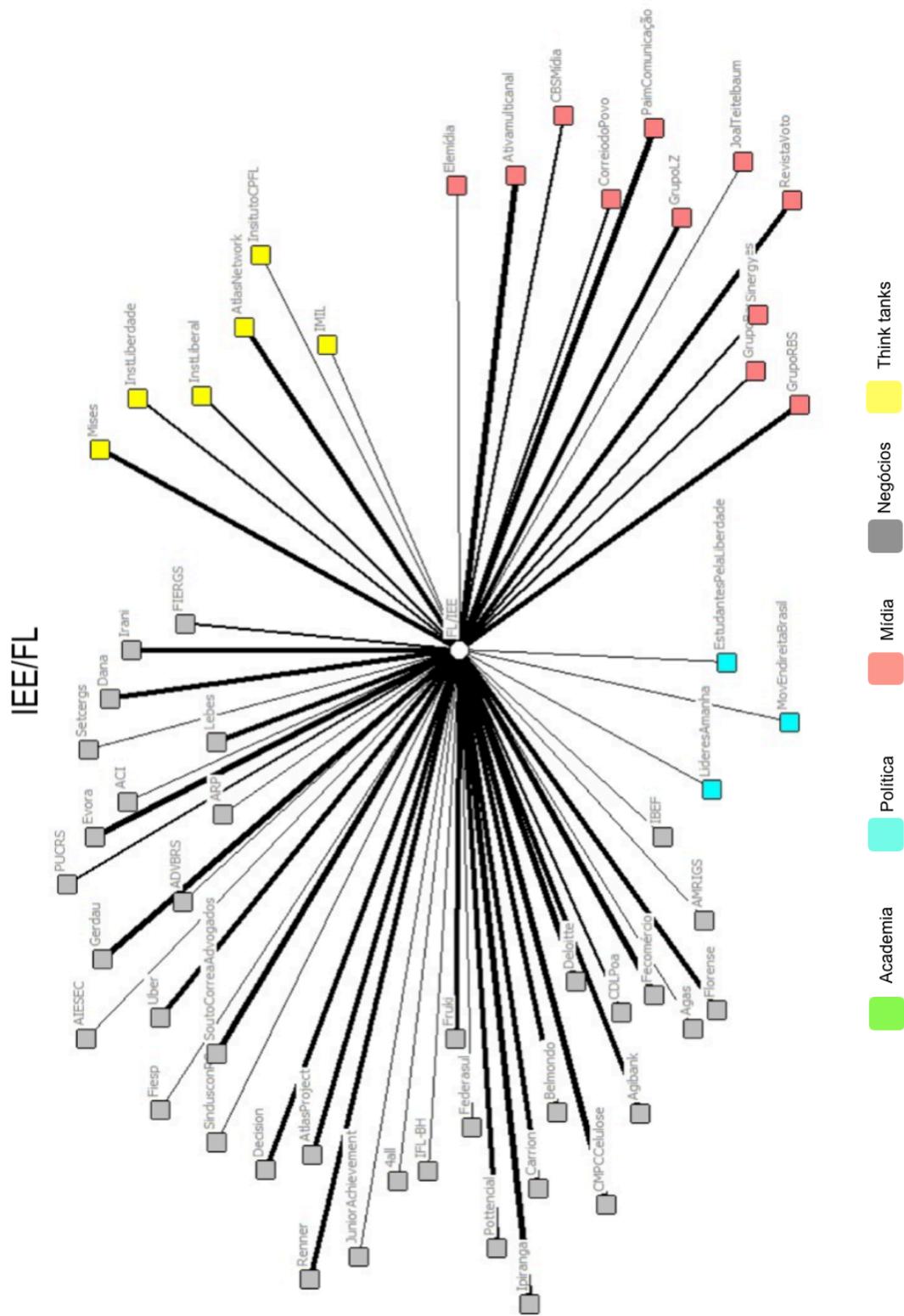
O campo da política só é menor, em termos de número de integrantes e força média do que o campo da academia, que, como já mostrado, tem representatividade nula. Isso se deve, em grande medida, à postura de oposição governamental que a organização tomou na última década. Esse cenário, no entanto, mudou desde as eleições de 2018, quando integrantes do IMIL foram eleitos ou assumiram cargos decisórios no governo federal. Detalhamos essas mudanças nas conclusões deste estudo⁸⁴. Assim, os campos da política e especialmente da academia, são sub-representados, gerando um desequilíbrio entre os expedientes de atuação pela grande aproximação do campo dos negócios e da mídia conjugada a um grande afastamento do campo de poder da academia e da política.

As medidas da rede de parceiros do IEE/FL⁸⁵ também mostram uma predominância significativa do campo dos negócios não somente na quantidade de parceiros, mas também em termos da força média da relação com o campo, a segunda maior, como mostra a figura 14. O campo de poder da mídia, similarmente ao caso do IMIL, também é o segundo com maior número de parceiros e o campo com maior força média da relação. Por mais que a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), uma universidade, seja onde o evento aconteça anualmente, a parceria refere-se somente ao uso de espaço, não havendo contribuição das competências acadêmicas da instituição para a realização do Fórum. Isto é, suas contribuições para o evento não são de natureza acadêmica, mas sim de recursos institucionais. Nesse sentido, a classificamos como pertencente ao campo de poder dos negócios, que se refere ao expediente de angariar recursos de sobrevivência. Portanto, podemos afirmar que o campo de poder da academia é o mais sub-representado na rede do IEE/FL, sem ocorrência de parcerias dignas de nota ou identificáveis.

⁸⁴ Nas conclusões estão listados diversos dos especialistas do IMIL e de outros think tanks parceiros que integraram quadros públicos em 2019.

⁸⁵ Como trabalhamos com dados coletados via internet, as informações disponíveis foram aquelas divulgadas pelo website do evento e registros da mídia. A classificação da força da relação foi realizada mediante observação dos seguintes critérios que agregavam um ponto de força na relação e podem ser cumulativos. Sendo identificada a relação de parceria, o parceiro já obtinha a pontuação 2 de força, tendo em vista a declaração de parceria já torna-la relevante para além do mínimo. Se o parceiro do evento também é parceiro financeiro do IEE; se o parceiro do evento é recorrente nos 03 anos de evento analisados; e se ocupa uma categoria de patrocínio que envolve recursos financeiros, um ponto foi somado para cada condição presente.

Figura 14 – Rede de parceiros IEE/FL



Fonte: Elaboração própria

Chama atenção ainda como alguns parceiros são mantenedores financeiros do evento e também das atividades institucionais do IEE. Ou seja, algumas corporações mostram um compromisso sistemático e amplo com as atividades da organização. Destacam-se também aqueles com recorrência em sucessivos anos como financiadores do evento⁸⁶. O que significa dizer que há um conjunto de empresas solidamente comprometidas com a difusão de ideias pró-mercado junto às audiências interessadas no evento. São aquelas para as quais foram dados os maiores valores em termos de força da relação. No campo de poder da mídia configuram diversos grupos de publicidade e comunicação, bem como subsidiárias de emissoras proeminentes, como a RBS do grupo Globo, CBS Mídia e grupo Bandeirantes. Veículos impressos como o Correio do Povo também figuram como parceiros recorrentes. Apesar de não se tratarem todos de canais midiáticos preponderantes como no caso do IMIL, são veículos televisivos, com capilaridade. O principal canal de disseminação das ideias, porém, são as redes sociais em que a reprodução das palestras do evento obtém milhares de visualizações, como será mostrado em detalhe no capítulo a seguir.

O campo de poder da política obteve uma média da força da relação representativa do caráter de oposição política da organização ao *status quo*, nos anos em análise. A tônica do evento nos últimos anos foi a de se opor às medidas progressistas em curso na última década pelos governos de esquerda. Isso fica claramente apontado pelo tipo de organização parceira do evento no campo de poder da política. Estudantes pela Liberdade, Movimento Endireita Brasil e Líderes do Amanhã são todos movimentos sociais de contraposição aos governos progressistas, envolvidos inclusive nos processos de organização de manifestações pró-*impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff (Época, 13/12/2015⁸⁷). No ano de 2018, o Fórum buscou se posicionar como destacado espaço de debate de alternativas para a política brasileira ao convidar os principais candidatos à Presidência da República para participarem do evento. Somente o candidato Jair Bolsonaro não compareceu, daqueles com maiores intenções de voto no 1º turno. Por fim, uma análise do campo de poder dos think tanks para o IEE/FL mostra a reciprocidade com outras organizações pró-mercado comprometidas com a difusão de ideias desta

⁸⁶ Conseguimos identificar alguns patrocinadores envolvidos com o evento desde 2013, mesmo que não tenhamos considerado essa edição para análise.

⁸⁷ Disponível em: <https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/12/em-sao-paulo-protesto-comeca-com-musica-classica.html>, acesso em 13/03/2019.

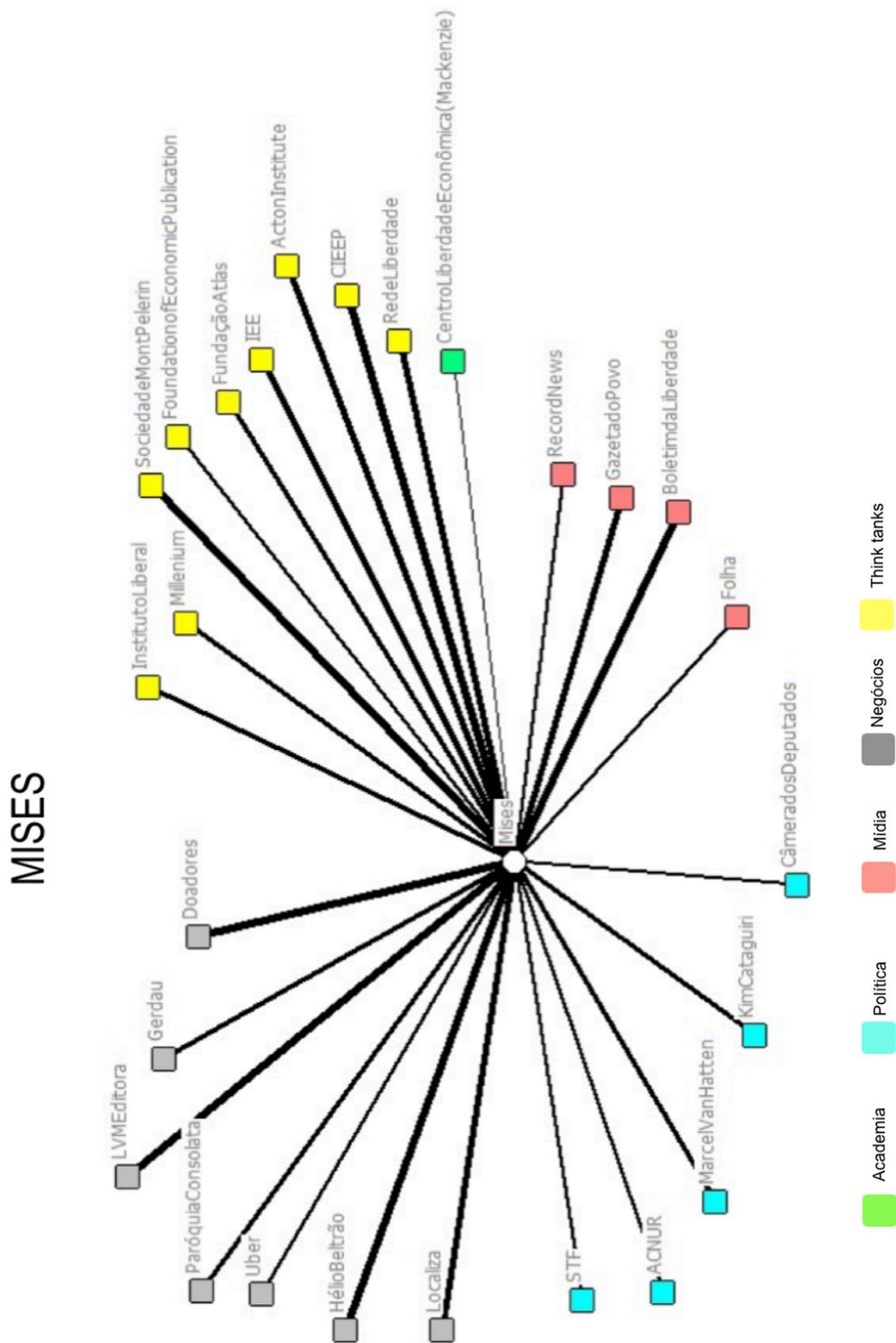
natureza. A cooperação neste sentido está na concessão de palestrantes para o evento, como feito pelo IL; apoio cultural, como oferecido pelo Instituto Mises; ou apoio financeiro, concedido pela Rede Atlas. Novamente vemos o encontro das mesmas instituições em rede de cooperação, denotando como estão direcionadas para o campo de poder próprio dos think tanks, auxiliando umas às outras em adquirir poder de persuasão junto à suas audiências de interesse e que, compartilhando de crenças comuns, formam uma coalização discursiva liberal. Ou seja, similarmente ao IMIL, a fórmula de associação de uma grande aproximação do campo dos negócios com o campo da mídia e grande afastamento do campo da política e da academia, se repete. Ao mesmo tempo uma forte aproximação do campo dos think tanks ao orientarem-se uns para os outros e para os expedientes do que é atuar como um TT também coincidem.

Esse mesmo padrão também comparece no caso do MISES com as devidas particularidades. Dentre os casos com maior preponderância numérica do campo dos negócios, o MISES detém uma maior representatividade do campo dos TTs, mas que praticamente se equipara ao dos negócios, tanto em termos de quantidade de parceiros quanto de força média. No quadro 04, vimos que o campo dos negócios e o campo dos TTs têm o mesmo número de parceiros e uma força média da relação de 3,86 e 3,89 para o campo dos negócios e think tanks respectivamente. Para além da reciprocidade com outros TTs pró-mercado conforme IMIL e IEE/FL mostraram, o MISES mantém fortes parcerias com organizações internacionais comprometidas com as ideias pró-mercado. Como mostra a figura 15, Acton Institute, Fundação Atlas, Foundation of Economic Publication e Sociedade Mont Pelerin⁸⁸ foram relatadas como parceiras.

Por sua vez, campo de poder da mídia é formado por 03 parceiros que são veículos midiáticos de grande capilaridade nacional. Porém, conforme um dirigente da organização, seu principal meio de disseminação de ideias são as redes sociais e livros sobre liberalismo econômico. Sua aproximação do campo da mídia, dessa forma, é significativa, mas direcionada ao uso de mídia própria como caminho de penetração de suas ideias junto ao público geral.

⁸⁸ Como explicitado anteriormente, a Fundação Atlas é uma organização sem fins lucrativos responsável pelo financiamento e apoio de think tanks pró-mercado pelo mundo, liderada pelos Irmão Koch magnatas norte-americanos envolvidos principalmente com negócios no campo do petróleo. A Sociedade Mont Pelerin é uma associação de grandes industriais e empresários que desde 1947 é comprometida com a promoção do liberalismo e de seus valores e princípios.

Figura 15 – Rede de parceiros MISES



Fonte: Elaboração própria

No campo dos negócios há parcerias com grandes corporações que contribuem pontualmente para projetos especiais (cerca de 10% dos recursos recebidos pela organização), mas é o banco de doadores pessoa físicas, segundo um dirigente, que é responsável por 70% do custeio das atividades rotineiras da organização. Ou seja, são doadores do campo privado, que, caso fossem listados [conforme apresentado no caso do IMIL] aumentariam em grande medida tanto a força média da relação – por sua representatividade no financiamento da instituição – quanto em termos de números de parceiros, tornando o campo dos negócios o de maior proeminência. A receita advinda da venda de livros realizada pela editora de livros LVM, vinculada à organização, vem tomando cada vez maior proporção no financiamento da organização.

Com o universo acadêmico, no entanto, a organização cultiva somente uma parceira com o Centro de Liberdade Econômica da Universidade Mackenzie, iniciada recentemente (2018) para cooperação na produção de conhecimento. Ao mesmo tempo, se repetem as relações pouco significativas com órgãos governamentais. A exemplo dos demais institutos de orientação pró-mercado, porém, após eleições de 2018 diversas pessoas com as quais o instituto tem relações próximas passaram a ocupar cargos governamentais e mandatos políticos, como pode ser visualizado na rede de parceiros do instituto e como está mais detalhadamente explicitado nas conclusões deste estudo. Dessa forma, o campo de poder da política começa a tomar expressão para a instituição. Ou seja, o formato de aproximação da combinação negócios-mídia e afastamento da combinação academia-política, complementada por uma intensa atividade de cooperação com uma ampla rede de outros think tanks pró-mercado é a tônica desses três dos quatro casos com forte expressividade do campo de poder dos negócios associado ao campo da mídia.

A FFHC, última desse conjunto de casos com maior aproximação do campo dos negócios em termos de número de parceiros também detém maior força média das relações no campo de poder da mídia, assemelhando-se a eles nesse sentido, a princípio. Ao mesmo tempo, a expressividade do campo de poder dos think tanks também aproxima FFHC do grupo dos pró-mercado. As diferenças se revelam quando qualificamos melhor os tipos de parceiros em cada campo para essa fundação.

No campo de poder dos negócios os parceiros da FFHC, como pode ser observado na figura 16, são principalmente grandes corporações, mas também há fundações privadas

nacionais e internacionais. Além disso, a força das relações com esses financiadores é maior do que com as corporações. E, conforme indicado por um dirigente, os maiores volumes de recursos vem das fundações. Isso é relevante tendo em vista o processo mais transparente e competitivo que fundações como National Endowment for Democracy e Fundação Soros aplicam em sua seleção de organizações apoiadas.

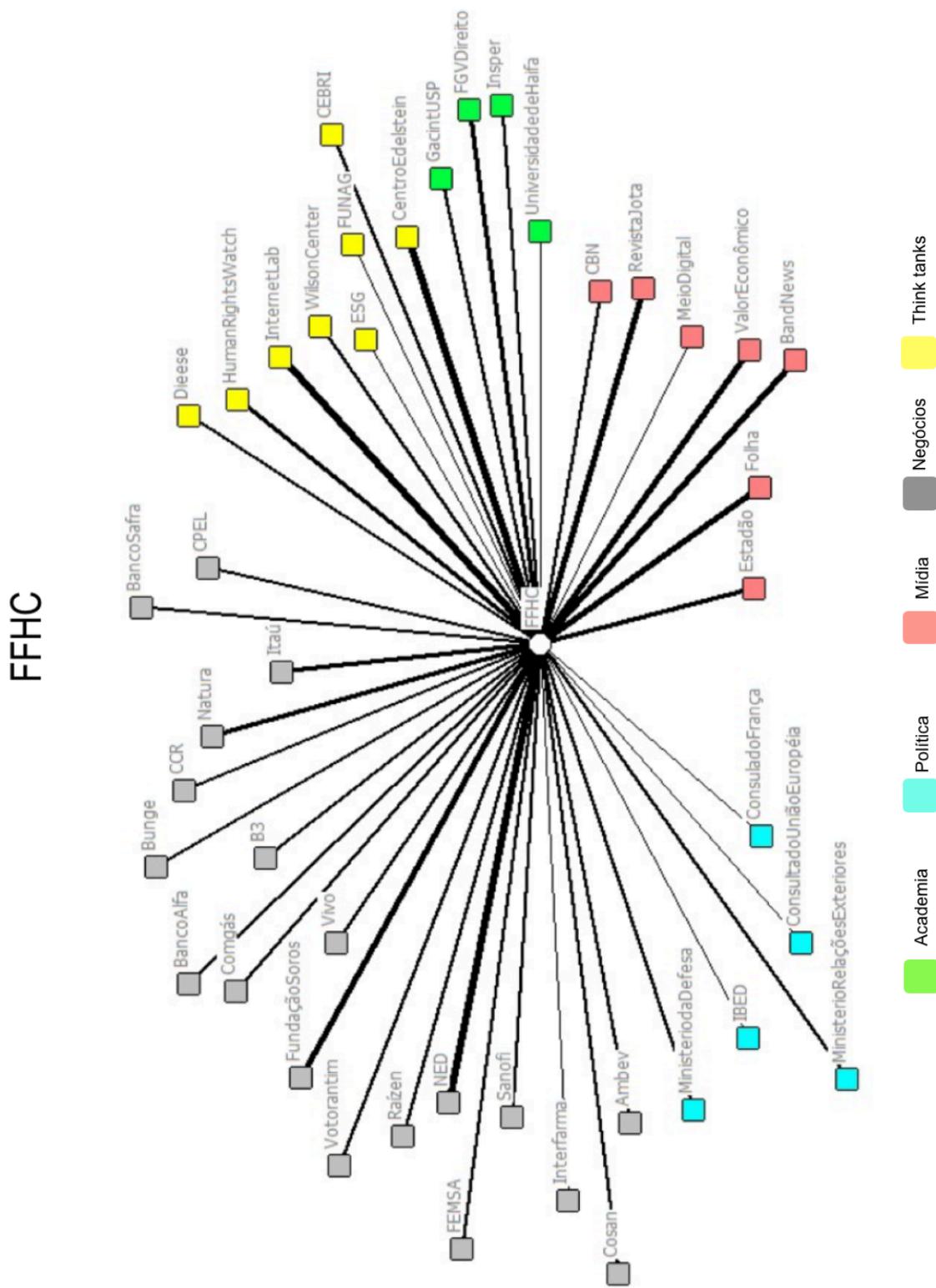
No campo da mídia encontramos, em sua maioria, veículos midiáticos de grande capilaridade, que associados à constante presença da fundação nas redes sociais a proporcionam um forte potencial de influência junto à opinião pública. Agrega-se a isso a figura do ex-presidente FHC, que adiciona significativa capacidade de geração de mídia espontânea para a organização.

Adicionalmente, o campo de poder dos think tanks apresenta um grande número de parceiros e detém a segunda maior média de força da relação, como os pró-mercado. Mas a composição dos parceiros da FFHC nesse campo é diversificada, incluindo instituições com diferentes propósitos e posicionamentos políticos. Destaca-se a co-realização de projetos relevantes para a organização, como a Plataforma Democrática, com o Centro Edelstein de Ciências Sociais e uma série de publicações conjuntas com o InternetLab. Essas parcerias aumentam a força média das relações no campo de poder dos think tanks. Outros parceiros como CEBRI, DIEESE e Wilson Center denotam a diversificação de interesses da fundação na produção de seus posicionamentos, afastando do padrão de atuação dos pró-mercado acima analisados.

O campo de poder da academia é o que detém o menor número de parceiros, similarmente aos pró-mercado. Entretanto, acreditamos que este campo está sub-representado. Podemos identificar uma quantidade maior de parcerias em publicações conjuntas com pesquisadores de universidades brasileiras e internacionais, que, porém, não foram citadas por se tratarem de relações pontuais em cooperação para projetos específicos e temporários⁸⁹.

⁸⁹ Para exemplos dessas publicações ver: <https://fundacaofhc.org.br/iniciativas/publicacoes>, acesso em 29/04/2019.

Figura 16 – Rede de parceiros FFHC



Fonte: Elaboração própria

O campo de poder da política, por fim, apresenta poucas e fracas relações. Mas é a partir do convite aos gestores públicos para participação dos debates que se encontra a maior e mais constante aproximação da FFHC com o campo da política. Dessa forma, é pelo perfil do quadro de especialistas da FFCH que devemos avaliar sua relação com o campo de poder da política. Tendo em vista essas qualificações das relações da FFHC com seus parceiros em todos os campos de poder, podemos afirmar que se diferencia dos pró-mercado à medida que: apresenta um relativo equilíbrio, sob um olhar qualitativo, com todos os campos de poder; a natureza dos parceiros se diversifica bastante dentro de cada campo, pulverizando interesses e qualificando o debate; e a observação aprofundada dos arranjos que a aproximam de alguns dos campos (como o caso do campo da academia e da política recém citados) o caracteriza de maneira particular.

Duas outras análises agrupadas nos são úteis: uma análise sobre os resultados frente aos imperativos que se impõem sobre os think tanks na perspectiva das díades campos de poder-resultados de interesse; e uma análise agrupada sobre os think tanks do ponto de vista de seu perfil ideológico e tipológico.

Observar como os casos respondem aos imperativos impostos pelos campos de poder sobre suas operações, conforme explicitamos no marco teórico-conceitual no capítulo 3, é entender como as combinações de representatividade dos campos de poder tendem a implicar em seus resultados de interesse. Isto é, o imperativo de sobrevivência financeira, do campo de poder dos negócios, que requer que as organizações “vendam” seus resultados a quem se interesse em “comprá-los” para obter recursos financeiros e institucionais; o imperativo do acesso político, que requer que alcancem os policymakers para levar suas ideias ao debate do processo político; o imperativo da credibilidade intelectual, que requer que os TTs sejam vistos como legítimas autoridades detentoras de expertise nos temas de políticas que abordam; e, por fim, o imperativo da visibilidade midiática, do campo de poder da mídia, que requer que as organizações se esforcem em difundir suas ideias junto à suas audiências de interesse – nosso fenômeno de interesse, que buscamos explicar mediante a análise dos campos de poder.

Na busca de recursos de sobrevivência, parte dos TTs analisados, especialmente aqueles com perfil acadêmico – IBRE, CGEE, CEBRAP e DIEESE – buscam o caminho da prestação de serviços de pesquisa encomendada. Seus parceiros (clientes), no entanto, são

especialmente governos, concessionores de recursos públicos, geralmente licitados. E mesmo quando concedidos via dispensa licitatória, são em grande parte rubricados, com destinação específica e de difícil uso alternativo. Outra parte – FFHC, IMIL, IEE/FL e MISES – persegue o caminho da busca de parceiros por doações de pessoas físicas e empresas privadas, concessionoras de recursos não rubricados, ou seja, de livre uso por parte das organizações ao perseguir seus propósitos. A FPA, particularmente, como fundação partidária, detém seus recursos garantidos pelo fundo partidário, de uso relativamente desburocratizado, desde que atinente aos propósitos estatutários da fundação. O quadro 05 destaca a representatividade das fontes de recursos financeiros para cada organização.

Quadro 05 – Representatividade das fontes de recursos financeiros

Fontes de recursos financeiros	FPA	DIEESE	CEBRAP	CGEE	IBRE	FFHC	IMIL	IEE	MISES
Doadores pessoa física							90%	10%	70%
Empresas			25%			90%	10%	80%	10%
Governo		30%	55%	70%					
Fundações e TTs			20%			10%		10%	5%
Prestação de serviços		30%		30%	100%				
Outro: especifique	100% fundo partidário	40% sindicatos							15% editora

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao imperativo do acesso político, os mesmos TTs que têm o governo como sua principal fonte de recursos de sobrevivência, obtém possibilidade de influência via recomendações em seus relatórios de pesquisa – IBRE, DIEESE, CEBRAP e CGEE. FFHC obtém acesso político difuso e indireto por meio do convite a gestores e autoridades públicas para participação em seus debates. IEE/FL também se utiliza dessa forma de obtenção de acesso, mas de maneira mais pontual com o convite a alguns poucos políticos para o Fórum da Liberdade. IMIL e MISES não cultivam parcerias com governos em si, mas com movimentos políticos de mobilização social da opinião pública, até o momento de finalização da coleta de dados desta tese (Março/2019). FPA, por se tratar de fundação partidária, obtém acesso político pelo Partido dos Trabalhadores que, portanto, varia de acordo com o sucesso eleitoral do partido nos diferentes momentos e esferas governamentais.

No que se refere ao imperativo da credibilidade intelectual, os mesmos TTs que são prestadores de serviços de pesquisa encomendada e, portanto, potencialmente influenciam policymakers diretamente – IBRE, CGEE, CEBRAP e DIEESE – são aqueles que detém mais parcerias com o universo acadêmico ou sólidos quadros de especialistas com fortes trajetórias acadêmicas. A FPA utiliza essa mesma estratégia das numerosas e fortes parcerias com o universo acadêmico. FFHC pode ser considerada uma organização que cultiva essas parcerias. A solidez das parcerias, no entanto, varia desde a participação mais superficial de acadêmicos em seus debates até a contribuição consistente de acadêmicos em seus projetos de pesquisa e publicações. IEE/FL, IMIL e MISES convidam especialistas com trajetória acadêmica para contribuir em seus artigos, eventos e publicações, no entanto, sua participação pontual e desestruturada não se converte em contribuições rigorosas e longitudinais a um ou mais campos de estudo.

Por fim, na busca de visibilidade midiática, os TTs cujos produtos adquiriram utilidade pública, como IBRE e DIEESE com seus indicadores sócioeconômicos, a coletiva de imprensa é um caminho rotineiro que acaba por consolidar parcerias com diferentes veículos midiáticos. Ainda assim, buscam inserção em canais de nicho direcionados a seus públicos específicos – governantes e empresários no caso do IBRE; sindicatos e o trabalhador, no caso do DIEESE. CEBRAP também detém inserção em veículos de capilaridade devido à projeção de seus pesquisadores mais seniores cultivando parceiros em canais de comunicação temáticos de nicho. FFHC, IMIL, IEE/FL e MISES associam a busca de parcerias para geração de mídia espontânea em veículos de grande capilaridade nacional a uso intensivo de redes sociais. FPA, frente ao bloqueio à mídia corporativa, cultiva parcerias com a blogosfera alternativa. O CGEE, ainda que classifique sua relação com parceiros da mídia como prioritária, não obtém resultados robustos em termos de parceiros nesse campo.

Quanto ao perfil ideológico do conjunto de casos, dentre as organizações de perfil progressista, DIEESE, FPA e CEBRAP, notamos significativas similaridades entre os dois primeiros. O campo de poder da academia, associado ao campo de poder dos think tanks, é o mais representativo para ambos. Ao mesmo tempo, em ambas as redes o campo de poder dos negócios é o menos representativo no caso do DIEESE e tem representatividade nula no caso da FPA. No que se refere ao campo de poder da mídia, em ambos os casos há representatividade numérica de parceiros, porém, muitos dos

veículos não se configuram como aqueles de maior capilaridade junto à opinião pública (Secom/Brasil, 2016). A diferença entre eles se encontra especificamente no campo de poder da política. No caso do DIEESE, diferentes esferas e níveis governamentais associados ao universo do trabalho são parceiros da organização, institucionais e financeiros. Mas são as entidades sindicais seus principais usuários, financiadores e clientes. A rede da FPA mostra forte ligação com outras fundações partidárias dos partidos brasileiros de esquerda. No entanto, é o Partido dos Trabalhadores seu principal financiador e definidor de suas diretrizes institucionais.

O CEBRAP não apresenta similaridades significativas com os demais TTs progressistas analisados. Sua penetração no campo dos negócios é significativa e diversificada numericamente, assim como no campo da política. Em todos os campos de poder há um grande número de parceiros com ampla diversidade de perfis. No campo de poder da mídia, por exemplo, encontramos tanto veículos de comunicação de nicho, como Vá de Bike e Rede Peteca como veículos de grande capilaridade nacional tais como Folha de SP, Valor Econômico, Globonews e Veja. No campo de poder da academia, universidades de renome, nacionais e internacionais, institutos de pesquisa e outros TTs também são numerosos.

Dentre as organizações de perfil ideológico indefinido, CGEE, IBRE e FFHC, os primeiros apresentam destacada preponderância do campo da política e nenhuma ou pouca representatividade do campo dos negócios. É relevante destacar, no entanto, que o parceiro do campo dos negócios do IBRE é a Confederação Nacional das Indústrias, a entidade de classe do campo corporativo de maior projeção nacional. Pode funcionar, assim, como um grande facilitador de relacionamento do IBRE com indústrias e empresas, trazendo expressão para sua relação com o campo dos negócios. O campo da academia é relevante para as três organizações, como já mostramos. A representatividade desse campo, no entanto, se expressa mais pela organização dos quadros de especialistas, principalmente para CGEE e IBRE. FFHC, que destoa dessas pela grande expressão do campo dos negócios, tendo como principais financiadores empresas e fundações privadas, tem poucos parceiros no campo da política e se relaciona com frequência com diversos outros think tanks.

Por fim, os think tanks de perfil ideológico pró-mercado, IEE/FL, IMIL e MISES, tem similaridades claras no que se refere à suas redes de parceiros. Todos eles detêm predominante representatividade de número de parceiros no campo de poder dos negócios, pouca representatividade do campo de poder da política e da academia e alta representatividade do campo de poder da mídia – no caso do MISES essa representatividade é menor, porque, como explicitado no capítulo a seguir, seu canal de comunicação prioritário são as redes sociais próprias. Além disso, o campo de poder dos think tanks, apesar de não ser tão expressivo em termos da quantidade de parceiros, apresenta muitos parceiros similares entre os três casos, inclusive contendo uns aos outros como parceiros. Essa característica será melhor explorada no capítulo a seguir, quando a análise dos websites das organizações mostrará que os sites relacionados a cada um deles é circular: MISES está mais relacionado a IMIL e IEE – e IL, que não faz parte das análises deste capítulo, mas está presente no capítulo seguinte – e vice-versa.

Se observarmos as análises de outro ponto de vista, o da tipologia de think tanks⁹⁰, podemos perceber que os think tanks que podem ser classificados como acadêmicos – IBRE, CEBRAP, CGEE – são aqueles que também configuram um perfil tipológico de pesquisa por contrato. Isso nos indica que é pela via da pesquisa encomendada que esses celeiros de conhecimento estão sobrevivendo e se fazendo relevantes. No entanto, essa relevância se circunscreve ao universo da influência direta junto a policymakers e autoridades políticas. Os think tanks que podem ser classificados como de advocacy – FPA, IMIL, MISES, IEE/FL e, em alguma medida, DIEESE – dividem-se em dois formatos de ação. O primeiro deles é comum entre FPA e DIEESE: o longo período de estabilidade de acesso político via sucessivos governos progressistas os tornaram menos estrategicamente direcionados à busca de influência junto à OP. O segundo é comum entre IMIL, IEE/FL e MISES: esse mesmo longo período de sucessivos governos progressistas dificultaram seu acesso político, direcionando-os estrategicamente para a geração de altos potenciais de influência sobre a opinião pública. A FFHC novamente mescla um pouco desses universos: atua em publicações de teor acadêmico, convida gestores públicos para seus debates, ao mesmo tempo que atua fortemente nas redes sociais levando debates contemporizados de diferentes pontos de vista.

⁹⁰ Dentre as diferentes tipologias de think tanks, utilizamos uma que os categoriza como sendo de três tipos: acadêmicos, de pesquisa por contrato e de *advocacy* (PAUTZ, 2014).

Para exposição consolidada desses resultados, o agrupamento de todas as categorias de análise utilizadas neste capítulo, nos permite avaliar, por fim, a representatividade dos campos de poder pelo quadro 06:

Quadro 06 – Correspondência dos campos de poder com resultados das análises

Categoria de análise		FPA	DIEESE	CEBRAP	CGEE	IBRE	FFHC	IMIL	IEE	MISES
Especialistas	Critério de recrutamento principal	IP	TA	TA	TA	TA	TA	EP	PP	IP
	Critério de recrutamento dispensável	EP	EP	EP	IP	IP	EP	EG	EG	EG
	Campo mais representativo	CP	CTT	CA	CA	CA	CP	CN	CN	CN
	Campo menos representativo	CN/CTT	CM	CN	CM	CTT	CM	CTT	CTT	CP
Parceiros	Campo mais numeroso	CA	CM	CP	CP	CP	CN	CN	CN	CN/CTT
	Campo menos numeroso	CN	CA	CA	CN	CN	CA	CA	CA	CA
	Campo com maior força média das relações	CM	CN	CA	CM	CM	CM	CN	CM	CN/CTT
	Campo com menos força média das relações	CN	CN	CN	CN	CN	CN	CA	CA	CP

Legenda

CP Campo da Política
 CA Campo da Academia
 CM Campo da Mídia
 CN Campo dos Negócios
 CTT Campos dos Think tanks

Fonte: Elaboração própria

Esses resultados finais mostram, portanto, papel fortemente preponderante do campo dos negócios para os TTs pró-mercado, com destaque para o IMIL em que esse campo predomina todas as categorias de análise. Para IEE/FL, esse campo divide representatividade com o campo da mídia e para o MISES com o campo dos think tanks e da política – que se justifica no papel prioritário atribuído aos ideais políticos para o instituto. Fica destacado também o papel fortemente preponderante do campo da academia para IBRE, CGEE, CEBRAP e DIEESE. E o equilíbrio entre os quatro campos de poder no caso do FFHC. Para FPA destaca-se uma mistura entre o campo da academia, da mídia e, com maior preponderância, do campo da política.

Essas análises nos indicaram como os TTs têm combinado afastamentos e aproximações dos campos de poder para atingir seus objetivos. Para compreender os efeitos dessas combinações sobre o potencial de influência sobre a opinião pública, nosso principal objetivo, precisamos avaliar as performances dos casos em termos de sua visibilidade pública, que nos aponta esse potencial. O capítulo que se segue é dedicado a esse objetivo.

6. Na boca do povo: a quantas anda a visibilidade pública dos TTs?

6.1. Resumo

Para possibilitar uma avaliação sobre o potencial de influência junto à opinião pública dos think tanks nos dedicamos:

- a. A explicitar as relações entre esses atores e a opinião pública, destacando como essas organizações têm ocupado um *locus* privilegiado como fonte de expertise sobre política e políticas;
- b. A discutir a perspectiva teórico-conceitual que melhor define e localiza nosso fenômeno de interesse, abordando os TTs como atores de coalizões discursivas que ocupam um papel mediador em redes de organizações pertencentes a campos de poder mais estabelecidos – trocando recursos com essas organizações;
- c. A mensurar empiricamente as diferentes performances de afastamento e aproximação dos casos estudados com os campos de poder que informam nossa abordagem teórico-conceitual.

Nestes termos, o presente capítulo se vale de toda esta trajetória para, por fim, avaliar o potencial de influência junto à opinião pública que cada um de nossos casos tem alcançado. Retomamos o conceito de esfera discursiva trazido em nosso marco teórico-conceitual, na qual são construídos os discursos de persuasão sobre as questões de políticas. Apesar de nosso foco estar sobre a esfera discursiva comunicativa, voltada à persuasão do público geral pelas táticas de outside lobbying, também contemplamos em uma medida pontual a esfera coordenativa. Isso é relevante na medida em que compreendemos que gerar aquiescência junto aos formadores de opinião, em especial integrantes do governo, mas também a jornalistas e a outros especialistas é crucial para o sucesso das táticas de convencimento do público geral ao longo do tempo.

Apresentamos duas dimensões sobre as quais as organizações lidam com o processo de geração de visibilidade pública. O primeiro deles se refere aos seus esforços para tal, observando seus modelos de publicação de posicionamentos e os canais de divulgação e disseminação de ideias que priorizam. A segunda dimensão se refere a como esses esforços se traduzem em inserção midiática, mapeando as performances dos perfis

oficiais dos TTs nas redes sociais, os acessos a seus websites e sua inserção em veículos *online* considerados mais capilarizados junto ao público geral (Secom/Brasil, 2016). A primeira dimensão, dos esforços, é relevante para uma melhor compreensão de como as organizações agem quanto à disseminação de suas ideias. Essas informações nos auxiliam a compreender em parte seus resultados de visibilidade pública, fornecidas pela segunda dimensão de análise. Como é essa última dimensão que avalia a inserção de fato das ideias das organizações nos canais de contato com o público geral, é a partir dela que compomos o potencial de influência junto à opinião pública (PIOP) de cada caso, que ao final foi organizado em um ranking de posicionamento de todos eles. Com esses resultados, conseguimos tecer observações conclusivas, no próximo capítulo, sobre a relação entre as estratégias de aproximação e afastamento dos campos de poder e a performance de visibilidade pública, cujos efeitos se transferem potencialmente para a formação de opinião pública, e assim, impactam o processo político.

6.2. Como os TTs buscam visibilidade pública?

O perfil de busca de visibilidade midiática que traçamos neste estudo está centrado em avaliar quais estratégias são priorizadas pelos TTs quando disseminam suas ideias publicamente. A primeira dessas estratégias diz respeito ao formato de documento em que as ideias são disponibilizadas às audiências de interesse. Dos 10 casos analisados, 02 deles possuem um formato estritamente técnico-científico. São os casos do CGEE e do CEBRAP cujos discursos, provenientes de projetos de pesquisa nos moldes acadêmicos *stricto sensu*, mostram poucos esforços em realizar uma tradução desses resultados para o público leigo, diminuindo seu poder de persuasão na esfera discursiva comunicativa. Como pode ser visto pela figura 17 e pela figura 18, as ideias são disseminadas em artigos eletrônicos e impressos, com linguagem densa e preponderantemente técnica ou acadêmica.

Figura 17 - Exemplo de formato de publicação de posicionamentos CGEE

principalmente por políticas governamentais (mandatos e incentivos). Assim, as iniciativas brasileiras de unidades comerciais de produção de etanol celulósico podem ser consideradas oportunas e em linha com esforços semelhantes. E, apesar do referido atraso em relação às expectativas iniciais, observam-se progressos significativos, com reduções de custos, ganhos de rendimento e aumento da competitividade econômica em relação a outras aplicações da matéria-prima lignocelulósica.

Uma análise abrangente apresentada pelo Laboratório Nacional de Energias Renováveis (em Inglês, *National Renewable Energy Laboratory* (NREL)) dos EUA, em 2013, sobre os objetivos e as realizações em termos de desenvolvimento do E2G naquele país, resultou na construção de uma planta conceitual "padrão", que processa milho para produzir 2 mil toneladas de etanol por dia, adotando o processo Hidrólise Simultânea e Co-fermentação (em Inglês, *Simultaneous Hydrolysis and Co-fermentation* (SSCF)) de açúcares C₅ e C₆. Acompanhando os progressos (projetados principalmente a partir de resultados em escalas laboratorial e piloto) de 2000 a 2012, o Laboratório chegou a resultados muito interessantes, confirmando avanços em termos de viabilidade (NREL, 2013):

- Custo de produção (projetado): US\$ 2,42 por litro (2001) para US\$ 0,57 por litro (2012);
- Melhorias tecnológicas alcançadas nas cinco etapas do processo: suprimento de biomassa, logística de matérias-primas, pré-tratamento, hidrólise enzimática e fermentação;
- Todos os estágios de processamento de biomassa foram validados em escala piloto (1 tonelada por dia (t/dia) contínua e 8 metros cúbicos (m³) para fermentação em batelada).

Na atualidade, muitas plantas de demonstração, e algumas em escala comercial, estão sendo construídas. Em alguns casos, saltar etapas no desenvolvimento parece ter conduzido a problemas. Muitos projetos foram descontinuados, encontram-se em situação de risco ou estão incompletos (BCG, 2014). Algumas plantas estão ainda no início da sua operação em escala comercial: nos EUA (Abengoa, DuPont, Poet-DSM); na Europa (M&G); na China (Shandong); e no Brasil (GranBio, Raizen, CTC) (BNDES, 2015a).

A parceria público-privada (PPP) promovida pelo BNDES e pela Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), por meio do PAISS, comentada anteriormente, melhorou substancialmente o desenvolvimento da tecnologia E2G no Brasil. Como resultado dessa colaboração, duas plantas comerciais e uma planta de demonstração produzem etanol celulósico no País. Foram feitos grandes progressos relacionados a custos e desempenho e, desse modo, estima-se que, no devido tempo de desenvolvimento necessário, os processos E2G alcancem sucesso em fornecer grandes volumes de etanol para o mercado.

Uma vantagem importante desses novos processos é a maior eficiência na conversão da energia solar armazenada na cana-de-açúcar em formas úteis de energia, o que pode levar a mudanças importantes nessa agroindústria. Nesse contexto, a eficiência energética pode ser assumida como a relação entre a produção total de energia comercial (incluindo etanol, eletricidade e outros biocombustíveis) e a entrada de energia (energia disponível na cana inteira: sacarose e outros açúcares redutores, bagaço e 40% das folhas e palha). Esses processos são representados no Gráfico 1, com base nos desempenhos esperados e considerando uma usina de referência no Brasil (SEABRA e MACEDO, 2011).

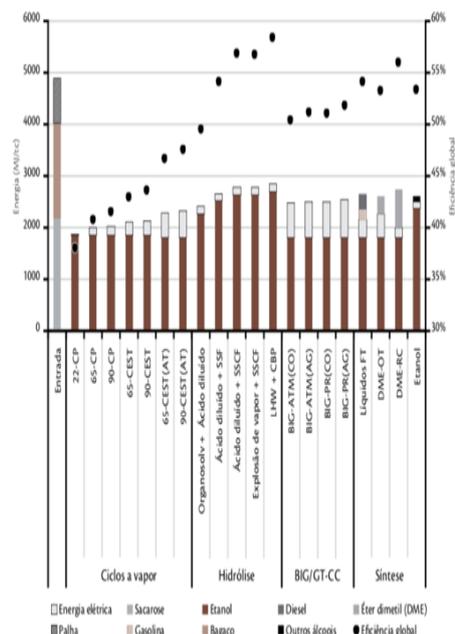


Gráfico 1 - Entrada de energia da cana-de-açúcar, repartição por etapas do processo industrial e saída de energia (em colunas, eixo esquerdo), e eficiência energética global (em pontos, eixo direito) para várias rotas de processamento lignocelulósico em usinas de açúcar

Fonte: SEABRA; MACEDO, 2011.

Para definir a rota de processamento mais interessante para um determinado contexto, além da eficiência energética, devem ser considerados aspectos como o custo e o valor da energia comercial (local), as políticas locais, as emissões resultantes e, claro, a disponibilidade tecnológica. Os mecanismos de financiamento são uma questão importante e podem ser diferentes em cada caso, como no cenário brasileiro atual. Nos últimos anos, quase todas as novas usinas de açúcar no Brasil optaram por caldeiras de alta pressão e turbo-geradores com alguma capacidade de condensação, para permitir mais produção de eletricidade e usar o bagaço de forma eficiente. Os usos de materiais lignocelulósicos, tanto para biocombustíveis líquidos como para produção de eletricidade, podem ser desenvolvidos sinergicamente, permitindo benefícios energéticos como um todo.

3.2. Cana-energia: um salto na produtividade energética

Durante séculos, a cultura da cana-de-açúcar requereu alto teor de sacarose e baixo de fibra no talo da cana, para aumentar a produção de açúcar e facilitar a operação de moagem. Esse paradigma usual impôs-se às variedades híbridas comerciais *Saccharum officinarum*, reduzindo o vigor e limitando a produtividade de espécies ancestrais açucaradas e de baixa fibra.

Figura 18 – Exemplo de formato de publicação de posicionamentos CEBRAP

NÚCLEO DE POPULAÇÃO

ESTUDO DO IMPACTO DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA (PORTARIA 144 DE NOVEMBRO DE 1997) SOBRE A ESTERILIZAÇÃO VOLUNTÁRIA DE MULHERES NA IDADE REPRODUTIVA

Em 2000 realizamos em 6 capitais (Palmas, Recife, Cuiabá, São Paulo, Belo Horizonte e Curitiba) um Estudo Multicêntrico com o objetivo de conhecer o processo de implementação da lei nº 9263 de 1996 sobre o planejamento familiar na rede do SUS, mais especificamente a regulamentação da Portaria 144 de novembro de 1997 sobre a esterilização voluntária. De forma mais explícita os objetivos do estudo podem assim ser sintetizados:

1. Verificar se os critérios estipulados na lei têm sido observados durante a prática atual da esterilização feminina e masculina no sistema de saúde público e investigar como os profissionais da área médica têm percebido a lei do planejamento familiar, mais especificamente suas opiniões e práticas com relação aos critérios estipulados na lei;

2. Estimar o tempo de espera entre a solicitação pela cirurgia e a sua realização ou recusa, nos diferentes contextos estudados.

A pesquisa consistiu de um acompanhamento de mulheres e homens que solicitaram a esterilização nos estabelecimentos de saúde públicos ou conveniados com o SUS, com contatos mensais, durante 6 meses.

Foram feitas também entrevistas com os profissionais de saúde, gerentes de ambulatórios, gerentes de hospitais, coordenadores municipais e estaduais de saúde reprodutiva e secretarias municipais e estaduais de saúde (ver Relatório de Atividades do Programa de Saúde Reprodutiva e Sexualidade, Nepo/Unicamp, 2004).

Alguns resultados merecem destaque:

1. Da parte da demanda por esterilizações e da oferta foram cumpridos os critérios de sexo ou de idade contidos no Artigo 10 da portaria;

2. Após um tempo de espera de 6 meses, entre a solicitação e a cirurgia, apenas 25,8% das mulheres e 31,0% dos homens conseguiram a esterilização;

3. Os ambulatórios hospitalares como portas de entrada, permitiram maior agilização do processo para esterilização.

Informações

Fundo Nacional de Saúde, Área Técnica de Saúde da Mulher do Ministério da Saúde

Fonte: Disponível em <https://cebrap.org.br/pesquisas/estudo-do-impacto-da-legislacao-brasileira-portaria-144-de-novembro-de-1997-sobre-a-esterilizacao-voluntaria-de-mulheres-na-idade-reprodutiva/>. Acesso em 25 julho 2019

A FPA e o DIEESE são casos cujo perfil de divulgação de posicionamentos varia bastante. No caso da FPA vão desde notícias com perfil jornalístico e opinativo, boletins mais técnicos, livros acadêmicos, coleções temáticas e pesquisas científicas. No caso do DIEESE, as publicações também variam tanto em tipo, profundidade e formato – notas técnicas, livros, índices, boletins, estudos setoriais, etc. Um exemplo comum do DIEESE é a nota técnica, que pode ser visto na figura 19, onde observa-se a ancoragem dos posicionamentos do TT em levantamento de dados, informações e outros conhecimentos. Os documentos disponibilizados por essas organizações, portanto, abrangem tanto uma comunicação mais objetiva quanto publicações mais densas, contemplando, em princípio ambas as esferas discursivas. No caso do DIEESE, no entanto, na maior parte dos documentos a linguagem é técnica. Já para FPA, alguns artigos tem uma abordagem mais opinativa, com teor valorativo e linguagem palatável. A figura 20 mostra um formato recente de análise de políticas públicas que vem sendo muito utilizado pela FPA. No entanto, perdem espaço na esfera comunicativa, já que para ambas as organizações os variados formatos são disseminados pelos mesmos canais, havendo pouca diferenciação de tipo de posicionamento por tipo de canal. Ao mesmo tempo, as abordagens nas redes

sociais seguem o mesmo padrão que as abordagens nos websites, gerando menor atratividade para o público geral.

Figura 19 – Exemplo de formato de publicação de posicionamentos DIEESE

Nota Técnica

Inserção das mulheres no mercado de trabalho e cobertura previdenciária

A despeito da modernização dos costumes e do aumento da participação feminina no mercado de trabalho, verifica-se, sob qualquer perspectiva de análise, que as mulheres brasileiras continuam trabalhando em condições mais desfavoráveis do que as dos homens. De acordo com dados da Pnad Contínua, no 4º trimestre de 2018, assim se caracteriza sua situação de emprego:

- O envolvimento das mulheres na atividade produtiva, mesmo tendo apresentado crescimento nos últimos anos, é menor do que o dos homens. A taxa de participação dos homens no mercado de trabalho era de 71,5%; e, das mulheres, de 52,7%.
- As mulheres estão em ocupações menos valorizadas socialmente do que os homens, concentrando-se nas áreas de educação, saúde e serviços sociais (21%), comércio e reparação (19%) e serviços domésticos (14%) - atividades que se caracterizam como extensão do trabalho doméstico não remunerado (limpeza, educação e cuidados).
- Com relação aos rendimentos oriundos de trabalhos formais ou informais, a remuneração média dos homens era 28,8%² superior à das mulheres. Em algumas áreas onde as mulheres são maioria - como educação, saúde e serviços sociais - essa diferença é ainda mais acentuada: a remuneração masculina era 67,2% maior do que a feminina.
- Mesmo entre as mulheres, há grandes desigualdades em torno dos rendimentos recebidos, em razão da dupla discriminação no mercado de trabalho sofrida pelas mulheres negras. O rendimento médio das mulheres brancas³ era 70,5% maior do que o das mulheres negras, e 67,3% maior do que o recebido pelas mulheres pardas.
- As taxas de desocupação femininas também permanecem bastante superiores às masculinas, chegando ao patamar de 13,5%, em 2018, contra 10,1%, para os homens. Na faixa de 19 a 24 anos, marcada por altas taxas de desemprego, quase um terço (27,2%) das mulheres estava desocupada⁴.
- Do total de mulheres ocupadas, 23,3% trabalhavam sem carteira de trabalho e 23,9% estavam em atividades por conta própria ou auxiliares da família, ou seja: quase metade (47%) das mulheres inseridas no mercado de trabalho não possuía registro em carteira, o que dificulta a contribuição previdenciária.
- Das 40,8 milhões de mulheres ocupadas, mais de um terço (35,5% ou 14,5 milhões) declararam não estar contribuindo para a Previdência naquele momento. Esse percentual é de 62% entre as trabalhadoras domésticas e de 68% entre as "por conta própria".

Nota Técnica

- Cerca de 1/3 (35%) das mulheres inseridas no mercado de trabalho ganhava até um salário mínimo. Dessas, 64% não estavam contribuindo para a Previdência naquele momento.

Esse desequilíbrio tem forte correlação com a permanência da tradicional divisão sexual do trabalho no país, que ainda impõe às mulheres a responsabilidade pelos afazeres domésticos e pelas tarefas de cuidados com a família, impedindo-as de construir uma trajetória laboral com mais qualidade. Como mostram os dados da última PNAD Contínua Anual (2017), as mulheres ocupadas dedicavam, em média, 17,3 horas semanais à realização de afazeres domésticos, contra apenas 8,5 horas semanais por parte dos homens. Se considerada a soma entre as horas de trabalho produtivo e reprodutivo - a chamada dupla jornada -, as mulheres passam semanalmente 54,2 horas trabalhando, enquanto os homens trabalham 49,9 horas semanais.

Como a previdência é o reflexo da vida economicamente ativa do indivíduo, o fato de as mulheres terem menor envolvimento com a atividade econômica e trabalharem durante menos tempo e em piores condições faz com que sua contribuição para a previdência também ocorra em situação desvantajosa. No longo prazo, isso resulta em maiores dificuldades para o cumprimento dos pré-requisitos necessários à obtenção de uma proteção adequada ao final da vida laboral. Dados do Anuário Estatístico da Previdência Social de 2017 corroboram essa afirmação, revelando que:

A aposentadoria por idade é a modalidade mais comum entre as trabalhadoras, em razão da dificuldade para acumular o tempo mínimo exigido para a aposentadoria por tempo de contribuição. Em 2017, as mulheres correspondiam a 62,8% do total de aposentadorias por idade concedidas no RGPS, contra apenas 37,2% de homens. Em contrapartida, nas aposentadorias por tempo de contribuição, os homens correspondiam a 68,1%, e as mulheres, a 31,9%.

- A pensão por morte e o BPC também têm maior incidência entre as mulheres. Do total de dependentes que receberam pensão por morte, 83,7% eram mulheres e 16,3%, homens. Dos benefícios assistenciais ao idoso, que são os obtidos por quem não preencheu os requisitos para a aposentadoria, 59,1% foram destinados às mulheres; e 40,9%, aos homens.
- Os valores dos benefícios pagos às mulheres são, em média, inferiores aos valores pagos aos homens. Em 2017, o valor médio dos benefícios ativos no RGPS para o conjunto dos beneficiários foi equivalente a R\$ 1.336,29. O valor médio pago aos homens foi de R\$ 1.516,29; e às mulheres, de apenas R\$ 1.153,83 - uma diferença de 31% e inferior à média nacional.

Apesar de haver critérios especiais que permitem às mulheres se aposentar cinco anos mais cedo do que os homens, em idade e tempo de contribuição, a previdência pública compensa pouco

² O rendimento médio recebido pelas mulheres era de R\$ 1.875,3, enquanto o dos homens era de R\$ 2.415,5. No agrupamento de atividade "educação, saúde e serviços sociais", a remuneração média era de R\$ 2.590,1, para as mulheres, e de R\$ 4.331,4 para os homens.

³ Vale ressaltar que, na comparação entre o rendimento médio recebido por mulheres brancas e por homens brancos, os homens ganhavam 35,6% a mais do que as mulheres.

⁴ A taxa de desocupação para os homens dessa faixa etária era de 20,4%. Nesse período da vida, é comum a necessidade de conciliação entre trabalho, estudos e - em especial para as mulheres - afazeres domésticos, o que leva muitas a deixar de trabalhar.

4

5

Figura 20 - Exemplo de formato de publicação de posicionamentos FPA

INFRAESTRUTURA ECONÔMICA E SOCIAL

FATOS RELEVANTES E MEDIDAS DO GOVERNO

Investimento em infraestrutura

O PIB brasileiro caiu 0,2% no primeiro trimestre de 2019, na comparação com o último trimestre do ano passado. É a primeira queda desde o quarto trimestre de 2016 (-0,6%). A redução na atividade econômica foi puxada pelo baixo dinamismo na indústria extrativa (-6,3%), na construção civil (-2%) e no investimento (-1,7%).

A participação do setor público no total das obras e serviços de infraestrutura no país recuou para 52,4%, bem abaixo do que ocorreu na década passada, quando essa fatia ficou em cerca de 63%, segundo a Pesquisa Anual da Indústria da Construção (Paic) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

As entidades públicas responderam por 47,3 bilhões de reais em obras e serviços de infraestrutura. O setor privado, por seu turno, demandou obras de 42,9 bilhões de reais. Os investimentos em infraestrutura como um todo recuaram 9% no ano passado, em relação ao ano anterior, para cerca de noventa bilhões de reais.

Financiamento da infraestrutura

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) efetuou em maio um pagamento antecipado de trinta bilhões de reais referentes à liquidação de contratos firmados entre o banco e a União. A instituição informou que, com o adiantamento, já liquidou aproximadamente 340 bilhões de reais em dívidas antecipadas com a União desde dezembro de 2015.

Está havendo uma desaceleração na oferta de créditos para as empresas. Os novos empréstimos, que, em termos reais, tinham registrado expansão de 18% no terceiro trimestre de 2018, cresceram apenas 9,5% no mesmo período de 2019. A perda de fôlego se deve à diminuição dos créditos do BNDES, à retração do crédito rural e à volatilidade do crédito imobiliário.

Privatizações na infraestrutura

O mês foi marcado por obstáculos jurídicos contra as privatizações. O Supremo Tribunal Federal (STF) está julgando liminares que incidem sobre a constitucionalidade

de venda de controle acionário de empresas estatais e sobre a realização de desestatizações sem licitação.

Enquanto o Supremo bloqueia a venda dos ativos de transporte e logística da Petrobras, o Executivo acelera o processo de abertura do mercado de gás no Brasil.

O Congresso Nacional discute o texto substitutivo da MP 868, que altera o marco regulatório do saneamento básico no país. A Medida Provisória expirou neste mês. A nova regulação deve estimular a realização de privatizações e concessões nas áreas de águas e esgoto em estados e municípios. A proposta quebra a titularidade constitucional dos entes federados sobre a prestação dos serviços e retira a preferência das companhias estaduais de saneamento. Segundo o Plano Nacional de Saneamento, seria necessário investir cerca de setecentos bilhões de reais para resolver o déficit de saneamento no país. Entre 2010 e 2017, o investimento anual médio no setor foi de apenas 13,6 bilhões de reais. Em 2019, as projeções indicam que esse valor deve cair para menos de dez bilhões de reais.

ANÁLISE CRÍTICA

A queda de 0,2% no Produto Interno Bruto (PIB) no primeiro trimestre do ano frente ao último trimestre de 2018 sinaliza uma possível volta da recessão neste ano, definida por dois trimestres de contração da atividade econômica. Os dados do IBGE, divulgados em maio, reiteram a problemática performance do investimento, que teve queda de 1,7% em igual período. Alguns analistas de mercado chegam mesmo a indicar uma estagnação do PIB acompanhada de uma recessão dos investimentos, colocando o setor de infraestrutura de maneira ainda mais intensa no epicentro da crise em que se encontra o país.

Se tal situação permanecer, o ano de 2019 pode trazer consigo piores indicadores de investimento do que nos anos anteriores. Trata-se de uma questão fundamental, pois a frustração das expectativas de uma parte do mercado pode tornar ainda mais instável a já truncada base de sustentação do governo.

A retração dos investimentos teve início no segundo trimestre de 2013, contribuindo para a recessão que se desenhou no ano seguinte. O último ciclo de investimentos, ainda no governo Dilma Rousseff, foi marcado por pressões do Congresso contra os ajustes nos subsídios para setores empresariais, por pressões da Operação Lava Jato contra empresas públicas, de infraestrutura e de construção civil e por equívocos

Fonte: <https://fpabramo.org.br/wp-content/uploads/2019/06/deolhonogoverno-fpa-vol-04.pdf>, acesso em Fevereiro/ 2019.

Os formatos de divulgação de ideias da FFHC também variam significativamente. É possível acessar vídeos dos debates transmitidos, *podcasts*, assim como é possível ter acesso a revistas de produções técnico-científicas como livros, *papers* e periódicos internacionais. Destacamos na figura 21 uma amostra de um exemplo dos formatos escritos de publicação de ideias, que, no caso, tem um perfil mais científico. Os formatos mais palatáveis são mais comumente disponibilizados nas redes sociais, mostrando como a organização está direcionando cada tipo de produção por canais mais adequados àquele tipo de posicionamento. Ou seja, no perfil da FFHC no Facebook, por exemplo, estão divulgados mais amplamente os debates *online* e *podcasts*. No site, encontramos as publicações mais acadêmicas. Nesse sentido, fica patente que a FFHC contempla ambas as esferas, comunicativa e coordenativa, quando canaliza seus discursos mais palatáveis às redes sociais via linguagens e formatos mais acessíveis e mantém no website e nos

debates presenciais as abordagens mais direcionadas aos formadores de opinião e policymakers.

Figura 21 - Exemplo de formato de publicação de posicionamentos FFHC

A saúde no horizonte 2030-2050 – Fundação FHC – Medium

14/03/2019 16:50

mil) na Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico, OCDE. Na França, 25% dos médicos hoje em início de atividade possuem um diploma obtido no exterior, muitos dos quais na Romênia. Difícil imaginar que essa evolução venha a se atenuar num mundo globalizado. Suas consequências para os sistemas de saúde do Sul são, de resto, complexas, e mais modestas do que leva a supor a teoria do *brain drain*.

A crescente globalização das empresas, dos pacientes e dos profissionais vem acompanhada pela multiplicação e complexificação do número de atores institucionais da saúde e, particularmente, do desenvolvimento em saúde, que irá certamente prosseguir nos próximos 10 a 15 anos.

Dominado, na maior parte do século XX, pelos Estados, através de seus ministérios da Saúde e grandes agências de desenvolvimento—USAID (United States Agency for International Development), DFID (Department for International Development), AFD (Agence française de développement)... –, pela Organização Mundial da Saúde (OMS), agência especializada das Nações Unidas, e por alguns atores privados como a Fundação Rockefeller, por exemplo, o panorama da saúde mundial se alterou radicalmente a partir do final dos anos 1990. E ao que tudo indica, várias tendências surgidas de lá para cá deverão se manter, algumas das quais apresentam problemas.

É o caso da perda de liderança da OMS, sendo que a tarefa de seu próximo diretor-geral será reconstruir a credibilidade e redefinir o lugar dessa organização no tabuleiro da saúde mundial, um lugar que nunca voltará a ser dominante como era. Mas será possível, no século XXI, prescindir de uma organização internacional forte, renacionalizar a luta contra as epidemias?

É o caso, igualmente, do crescente papel de fundos verticais ricamente dotados e dedicados à luta contra uma doença, sejam eles multilaterais (Fundo mundial), bilaterais (PEPFAR contra a AIDS e PMI contra o paludismo), ou parcerias público-privadas, sobretudo na área da vacinação (MVI, Malaria Vaccine Initiative; GAVI, Global Alliance for Vaccines and Immunization) e da pesquisa. Mas como articulá-los entre si de modo a evitar uma abordagem em silos dos programas de saúde, além de inextricáveis restrições de gestão para os países do Sul?

É o caso, ainda, da importância ascensional de fundações riquíssimas, de origem essencialmente norte-americana, que irão decerto, cada vez mais, dar o “tom” a todos os atores. Qual a legitimidade democrática de

https://medium.com/fundação-fhc/a-saúde-no-horizonte-2030-2050-65f613e15521

A saúde no horizonte 2030-2050 – Fundação FHC – Medium

14/03/2019 16:50

Bill Gates e sua esposa, porém, ou de Mark Zuckerberg e a sua, para fixar as prioridades de saúde pública de bilhões de habitantes em todo o planeta?

É o caso, por fim, da dominância dos grandes *think-tanks* e centros de pesquisa universitária, sobretudo norte-americanos (Harvard, Seattle, Washington, Yale...). Um desafio importante, neste sentido, é o de promover o surgimento e desenvolvimento de seus equivalentes na Europa e, se possível, na França.

Um crescimento inexorável das despesas de saúde

No século XX, o crescimento das despesas de saúde evoluiu em paralelo com o das economias. Entre 1960 e hoje, a participação das despesas de saúde no produto interno bruto (PIB) norte-americano foi multiplicado por mais de três, passando de cerca de 5% para cerca de 17%. Na França as despesas de saúde (consumo de tratamentos e bens médicos, CSBM) representavam 3,4% do PIB em 1960 e 8,9% em 2015.

Esse crescimento das despesas de saúde é observado tanto nas economias do Norte quanto nas do Sul. É o que transparece claramente no Gráfico 1, que retrata o crescimento anual real médio das despesas de saúde nos países da OCDE no período 1995–2009.

Crescimento anual real médio	Três países com o mais rápido crescimento das despesas
Países desenvolvidos	Polónia Grécia Países Baixos
BRICS*	China Indonésia Turquia

*BRICS: Brasil - Rússia - Índia - China - África do Sul.
Fonte: MASONNEUVE, Christine de e OLIVEIRA MARTINS, Jacques. “Cálculos publicados de acordo com o método de soma de logaritmo, que revelou até de propensão”. *Estudos de política econômica*, nº 4, junho de 2013, OCDE.

https://medium.com/fundação-fhc/a-saúde-no-horizonte-2030-2050-65f613e15521

Página 7 de 17

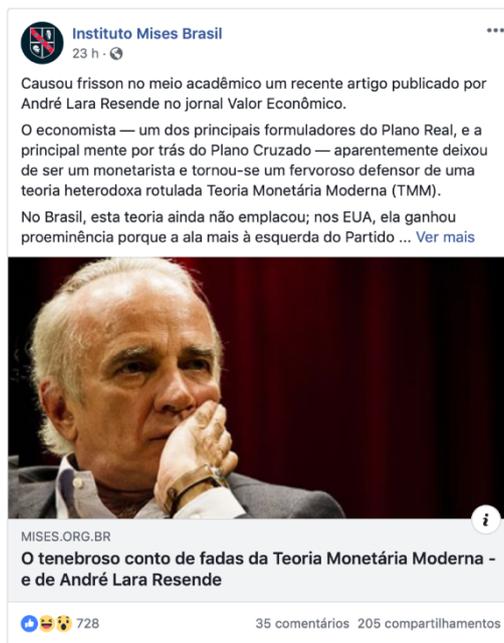
Fonte: <https://medium.com/fundação-fhc/a-saúde-no-horizonte-2030-2050-65f613e15521>.

Acesso em 25 de julho de 2019.

Similarmente ao perfil da FFHC, outras organizações também vêm adotando formatos mais contemporâneos, incluindo *podcasts*, vídeos *online*, transmissão em *streaming* e intensa distribuição de conteúdo em redes sociais. O MISES é um exemplo que ilustra o esforço em gerar uma abordagem mais palatável nas redes sociais para atrair o público leigo, sem deixar de difundir publicações com ancoragem técnico-científica, mas principalmente de perfil teórico. Nas redes sociais os conteúdos do site são promovidos a partir de uma linguagem simplificada, direta e valorativa (figura 22), que remete à artigos mais densos, com ancoragem teórica, como mostra a figura 23. Neste sentido, o MISES

também mostra um direcionamento claro a ambas esferas discursivas, contemplando os diferentes públicos.

Figura 22 – Exemplo de formato de publicação de posicionamentos MISES 1



Fonte: <https://www.facebook.com/MisesBrasil/>. Acesso em 25 de julho de 2019.

Figura 23 – Exemplo de formato de publicação de posicionamentos MISES 2

A Teoria Monetária Moderna (doravante TMM) é um paradigma econômico/financeiro que virou moda e tomou de assalto um mundo insatisfeito com a economia neoclássica convencional.

A teoria ganhou uma popularidade subterrânea por três motivos: ela aparenta ter um rigor matemático; ela discorda das obviamente erradas doutrinas padrões defendidas pelos neoclássicos (neo-keynesianos ortodoxos), e, acima de tudo, ela afirma que as restrições orçamentárias do governo são uma mera ilusão.

Os proponentes da TMM afirmam que o atual sistema monetário — em que os governos têm liberdade para imprimir dinheiro à vontade — aboliu as amarras associadas ao padrão-ouro, e que, conseqüentemente, o crescimento econômico depende apenas de entender como os atuais sistemas monetário e bancário funcionam.

O histórico da TMM

Uma coisa que deve ficar bem clara logo de início é que a TMM não é a mesma coisa que economia neo-keynesiana. Tampouco ela está do mesmo lado de keynesianos tradicionais, como Paul Krugman. Com efeito, o próprio Krugman já [criticou repetidamente](#) os seguidores da TMM (que retrucaram [aqui](#) e [aqui](#), apenas para citar dois exemplos).

A TMM está ligada a uma antiga doutrina formulada pelo economista alemão [Georg Friedrich Knapp](#), a qual ficou conhecida como "[cartalismo](#)". O aspecto mais fascinante da TMM é que ela vira de cabeça para baixo idéias padrões da economia. Por exemplo, os proponentes da TMM afirmam que o emissor soberano de moeda fiduciária jamais pode se tornar insolvente (algo que a [Venezuela prontamente refuta](#)). Segundo eles, o objetivo da tributação não é gerar receitas para o governo, mas sim regular a demanda agregada.

Acima de tudo, para eles, moeda e impostos são indissociáveis. A moeda é um título de dívida do estado que serve para cancelar dívidas tributárias. Como todos os agentes na economia têm ativos e passivos com o estado, a moeda se transforma na unidade de contabilização de todos os demais ativos e passivos na economia. A aceitação da moeda decorre do fato de que ela pode ser usada para quitar impostos. (Isso gera dificuldades para explicar por que as pessoas que estão na economia informal também aceitam igualmente essa moeda).

Para descrever com mais acurácia a TMM, o melhor é ir direto à fonte. O [website de Warren Mosler](#) — um dos mais proeminentes defensores da TMM nos EUA — é reputado pelos próprios adeptos da TMM como o melhor ponto de partida. E de chegada.

A posição contra-intuitiva da TMM em relação aos déficits do governo

Para ilustrar os problemas da TMM, concentremo-nos em um ponto específico, e que talvez seja o cerne da teoria: o debate sobre os déficits orçamentários do governo.

Os seguidores da Escola Austríaca defendem que o governo deve [cortar imediatamente os gastos](#). Os keynesianos defendem que o governo deve, [apenas no futuro](#), restringir seus gastos e aumentar impostos. Já os seguidores da TMM afirmam que ambos os lados são ignorantes.

De acordo com vários proponentes da TMM, "os déficits não interessam" quando um governo soberano pode emitir sua própria moeda. Conseqüentemente, toda a inquietação em relação às contas públicas e à solvência fiscal do governo é absurda e desnecessária. Com efeito, os seguidores da TMM vão ainda mais além e [afirmam](#) que uma redução nos déficits orçamentários do governo afetaria negativamente a capacidade do setor privado de poupar. Ou seja, os austríacos, quando defendem uma redução dos gastos do governo e um conseqüente equilíbrio orçamentário estariam, inconscientemente, defendendo um colapso da poupança privada.

Pesquisei extensivamente os websites dos mais proeminentes defensores da TMM e [aqui está a melhor explicação](#) que encontrei sobre isso. A citação abaixo é um tanto longa e contém equações, mas reproduzi-la na íntegra é a única maneira de garantir que não estou deturpando a posição da TMM:

O conceito de contas nacionais sustenta o modelo básico de renda-despesa que está no cerne da macroeconomia introdutória. Podemos ver este modelo de duas maneiras: (a) da perspectiva da fonte dos gastos; e (b) da perspectiva do uso da renda produzida. Ao juntarmos estas duas perspectivas (da mesma coisa) temos o balanço dos setores.

Assim, pela ótica da fonte dos gastos, temos que:

$$PIB = C + I + G + (X - M)$$

a qual diz que a renda total nacional (PIB) é a soma do gasto em consumo (C), do investimento privado (I), dos gastos do governo (G) e das exportações líquidas (X-M) [isto é, exportações menos importações].

Já pela ótica do uso da renda produzida, a renda nacional (PIB) pode ser usada para:

$$PIB = C + S + T$$

a qual diz que o PIB (renda) em última instância volta para as famílias que consomem (C), poupam (S), e pagam impostos (T) com sua renda assim que todas as distribuições são feitas.

Fonte: <https://www.mises.org.br/Article.aspx?id=3003>, acesso em 25 de julho de 2019.

O IBRE, por sua vez, disponibiliza seus estudos em um amplo espectro de formatos que vão desde os bancos de indicadores econômicos, que são dados densos e cuja manipulação requer conhecimento especializado, até revistas com análises de conjuntura,

mais acessíveis. Ainda assim, mesmo as análises mais simplificadas ou com perfil mais opinativo tem uma linguagem pouco acessível àqueles pouco versados nos temas econômicos, como pode ser visto na figura 24.

Figura 24 – Exemplo de formato de publicação de posicionamentos IBRE

CARTA DO IBRE

Os prováveis bons ventos externos poderão desmobilizar a agenda de ajuste fiscal

Luiz Guilherme Schymura
Pesquisador do FGV IBRE e doutor em Economia pela FGV EPGE

Na Carta do IBRE de fevereiro deste ano, foi analisado o impacto na conjuntura econômica brasileira da piora dramática da situação financeira da Previdência entre 2014 e o presente momento. Foi atribuída à melhora do ambiente externo para os emergentes, em especial em 2017, a principal causa para que nossa economia não experimentasse um novo ciclo de depressão. A trégua internacional, com as habituais oscilações, vigorou de forma geral ao longo dos últimos dois anos. Mais precisamente, após um repique de estresse em meados de 2018, o ambiente favorável reinstalou-se, especialmente a partir do início de 2019.

José Júlio Senna, responsável pelo Centro de Estudos Monetários do FGV IBRE, considera que a melhora do cenário internacional para os emergentes é um dos subprodutos de mudanças estruturais de grande importância no mundo desenvolvido. Em primeiro lugar, há a queda da produtividade do trabalho nas principais economias avançadas. No caso dos Estados Unidos, o crescimento anual da produtividade saiu de um ritmo de 2,6% de 1951 a 1973 para 0,6% de 2011 para 2017. Na Alemanha, de 5,8% para 1% na comparação entre os mesmos períodos. Trajetórias semelhantes ocorreram com Japão, Reino Unido e França.

Como o aumento populacional também desacelerou sistematicamente nessas economias desde o pós-guerra, o crescimento econômico – dado pelo ritmo de expansão da produtividade e da população ocupada – naturalmente caiu. No caso norte-americano, o crescimento médio anual do PIB caiu de 5% na década de 60 para 2% no período de 2010 a 2017. No mundo desenvolvido como um todo, a queda foi de 4,5% para 2,2%. A desaceleração foi mais suave na renda *per capita*, mas também ocorreu de forma nítida.

A redução de marcha da produtividade é um fenômeno da oferta, mas também há fatores estruturais de desaceleração dos países avançados pelo lado da demanda. O avanço da tecnologia tem diminuído a fatia de postos de trabalho de média capacitação, com elevação dos extremos, tanto daqueles de baixa como dos de alta. Isso, por sua vez, aumenta a concentração de renda, o que estimula a poupança e diminui o consumo agregados.



6 Conjuntura Econômica | Março 2019

Fonte:

<https://portalibre.fgv.br/data/files/45/26/75/7D/68C79610AC8EE2968904CBA8/03Ce2019%20Carta%20do%20IBRE.pdf>. Acesso em 25 de julho de 2019.

Destacam-se nos posicionamentos do Instituto Liberal, o forte enfoque na esfera comunicativa, a partir de discursos com menor profundidade e embasamento em

evidências, fazendo bastante uso de uma linguagem jornalística e valorativa e, portanto, mais palatável ao público geral. O conteúdo se remete muito pouco à esfera discursiva coordenativa tanto pelos canais de entrega, focados especialmente nas redes sociais como veremos a seguir, quanto pelo formato do conteúdo, com alto teor opinativo e baixo lastro em evidências científicas. A grande maioria de seu conteúdo tem o perfil do exemplo mostrado na figura 25, abaixo.

Figura 25 - Exemplo de formato de publicação de posicionamentos IL

A verdade sobre a reforma da previdência

Uma reforma da previdência é necessária? Claro que sim. Principalmente no RPPS, do setor público, que gera 80% do déficit previdenciário.

No entanto, os principais atingidos são novamente os trabalhadores do setor privado, no qual eu me incluo, que correspondem a apenas 20% do déficit. Outra vez a corda estoura no lado mais fraco e politicamente desorganizado.

Uma reforma que exige de um trabalhador, para obter 100% do salário pelo qual contribuiu, a obrigação de trabalhar por 49 anos, é uma piada sem graça.

Leia também: [Para que serve um título acadêmico?](#)

Até porque a maioria das pessoas que hoje estão no mercado de trabalho não tinha ideia de que, para ter a aposentadoria integral, teria de começar a trabalhar com 16 anos.

No meu caso, o Governo está me condenando a não ter aposentadoria integral, por mais que eu queira pelo menos tentar. É um jogo em que qualquer um que começou a recolher com 25 anos sabe que vai perder, pois é muito raro ver alguém trabalhando até 75 anos. Isso numa regra mudada no meio do jogo.

Leia também: [O papel de Lord Acton como herói da liberdade](#)

Vamos ser sinceros aqui: ninguém mais vai se aposentar dignamente no Brasil. A contribuição previdenciária virou apenas mais um imposto sem destinação específica.

E se esse é o caso, prefiro que não me tomem esse dinheiro e que eu saia do sistema previdenciário. Tudo que peço é que me deem a chance de usar esse dinheiro que hoje me é roubado para tentar montar uma poupança para minha velhice.

Será pedir muito?

Fonte: <https://www.institutoliberal.org.br/blog/a-verdade-sobre-a-reforma-da-previdencia/> Acesso em 25 de julho de 2019

Bastante similar o caso do IL estão os posicionamentos emitidos pelo IMIL, cuja principal entrega são os artigos analíticos, mas com forte teor opinativo ou perfil jornalístico,

realizadas por seus especialistas sobre temas em destaque no universo da política. A maior parte das vezes os artigos se furtam de utilizar ancoragem em evidências técnico-científicas, frequentemente não se endereçando à esfera coordenativa. A figura 26 é um exemplo típico do conteúdo disponibilizado no website da instituição, com espelhamento no perfil organizacional das redes sociais, para a qual há pouca ou nenhuma diferenciação de conteúdo, somente das chamadas.

Figura 26 – Exemplo de formato de publicação de posicionamentos IMIL

Panorama e agenda macroeconômica - Instituto Millenium 15/03/2019 09:33

(<https://www.facebook.com/imillenum>) (<https://www.instagram.com/millenuminstituto/>)
(<http://www.twitter.com/instmillenum>) (<https://www.youtube.com/user/institutomillenum>)
(<https://www.linkedin.com/company/instituto-millenum-imil>)

Millenium
Sempre a partir de argumentos sólidos e baseados na realidade do desenvolvimento do Brasil. Uma frente confiante na defesa da agenda institucional de democracia, competitividade e transparência.

HOME INSTITUCIONAL CATEGORIAS CONTEÚDO

(<https://www.institutomillenum.org.br>)

PANORAMA E AGENDA MACROECONÔMICA

Julio Hegedus Netto (<https://www.institutomillenum.org.br/autor/julio-hegedus-netto/>)

Artigo (<https://www.institutomillenum.org.br/categoria/artigo/>) | Economia (<https://www.institutomillenum.org.br/categoria/genero-economia-e-agenda-macro/>) | 13.03/2019

No Brasil, Jair Bolsonaro não consegue se livrar dos seus fantasmas, em permanente campanha, mais chocando do que convencendo a opinião pública pelas suas movimentações desastradas. Nos EUA, o mesmo acontece com Donald Trump. Em comum, nos dois presidentes, o fato de usarem a rede social a todo o momento. O detalhe, no entanto, é que a sociedade norte-americana possui instituições muito mais maduras e plenas do que o Brasil. Por lá, por exemplo, o Supremo é respeitado, ao contrário do que no Brasil, numa composição polêmica de 11 ministros que vivem atuando ao seu "bel prazer".

Mas não falemos sobre este tema nesta semana. Tentemos focar sobre como enxergamos a economia mundial neste momento de transição.

Depois de dois anos de crescimento razoável, para muitos, sincronizado, já se observa o mundo perdendo dinamismo, desacelerando. Aqui surge a dúvida. Qual a intensidade, forte ou suave? Não se sabe ainda. Para sustentar esta linha de argumentação é preciso estar atento a alguns eventos ocorrendo em diversos dos principais países do globo.

Leia mais de Julio Hegedus
Economia em espera (<https://www.institutomillenum.org.br/artigos/economia-em-espera/>)
Copo meio cheio, meio vazio...
(<https://www.institutomillenum.org.br/artigos/copo-meio-cheio-meio-vazio/>)

Um deles é a tensão comercial, o trade war entre China e EUA. Tivemos uma trégua de alguns meses entre ambos, que venceu agora no dia primeiro de março. Negociações retornaram e já se fala numa nova trégua. Um sintoma de que os

EUA vão conquistando espaço foi a decisão de a China passar a comprar soja dos EUA, o que deve nos prejudicar por sermos o maior exportador desta commodity para os chineses. Eles, que cresceram 6,6% em 2018, por este contencioso no comércio global, devem crescer menos neste ano; entre 6,0% e 6,5%, segundo o governo, mais próximo de 6% segundo esta Consultoria.

Sobre a economia norte-americana, mostrou alguma perda de dinamismo nos últimos meses, dada a paralisa da máquina pública, pelo shutdown, mas também por estes impasses comerciais com os chineses. No ano passado os yankees cresceram 2,9%, dentro do esperado, mas no quarto trimestre houve desaceleração, passando de 3,4% no terceiro para 2,6%. Esta parece ser a projeção da OCDE para este ano, com o FMI na mesma toada, projetando 2,5%. A justificar esta perda de dinamismo, os mesmos motivos, o que vem levando Trump a pressionar o Fed sobre sua conduta "paciente". Até quando o juro será mantido estacionado?

Falando da economia global como um todo, a OCDE visualiza esta desaceleração, rateando também na intensidade. Acha que o mundo deve perder dinamismo neste ano e no próximo em função do cenário de incerteza política, tensões comerciais e deterioração da confiança das empresas e entre os consumidores. Diante disso, a economia global deve crescer 3,3% neste e 3,4% em 2020, mais uma vez repetindo o FMI. Preocupa, nesta leitura, no entanto, a situação da Zona do Euro, também impactada pela redução no comércio global, decorrente do trade war entre EUA e China, e também pelo Brexit, impasse fiscal na Itália, movimentos nacionalistas em vários dos principais países e problemas no deslocamento dos fluxos migratórios. A OCDE se mostra mais desanimada num ano que se prenuncia o pior desde a crise de 2012 e 2013. O continente não deve crescer mais de 1% neste ano e no próximo, com o Reino Unido duramente impactado, crescendo em torno de 0,8%, ainda mais se o Brexit se confirmar. Sobre este, articulações entre Theresa May e os Parlamento britânico não serão surpresa se o resultado for uma nova rodada, uma nova votação para a saída ou não da União Europeia.

+ Marcelo Averbug: Desenvolvimento econômico e exportação industrial
(<https://www.institutomillenum.org.br/artigos/desenvolvimento-economico-e-exportacao-industrial/>)

Interessante observar que se nos países avançados são variados os temores, nos emergentes, mesmo com a China perdendo fôlego, ainda predomina certo otimismo de manutenção da estabilidade, por países como Índia ainda possuírem bom dinamismo. Neste ano e no próximo os indianos devem manter o PIB em avanço próximo a 7%.

Por outro lado, indo para a América Latina chegamos ao caos venezuelano, com a "ditadura" Maduro caindo de podre, mas ainda resistindo por apoio de militares corruptos. Maduro resolveu promover vários oficiais a generais, com uma série de

<https://www.institutomillenum.org.br/artigos/panorama-e-agenda-macroeconomica-2/> Página 1 de 4 <https://www.institutomillenum.org.br/artigos/panorama-e-agenda-macroeconomica-2/>

Fonte: <https://www.institutomillenum.org.br/artigos/panorama-e-agenda-macroeconomica-2/> Acesso em 25 de julho de 2019

O caso do IEE/FL difere-se do restante tendo em vista estarmos analisando o evento “Fórum da Liberdade”, cuja difusão de ideias concentra-se mais detidamente nos períodos anteriores e posteriores ao evento, que acontece anualmente em abril⁹¹. O evento

⁹¹ O Fórum é um evento promovido desde 1988 pelo Instituto de Estudos Empresariais (IEE). Acontece em Porto Alegre, mas já conta com *spin offs* similares em capitais como Belo Horizonte, São Paulo e Florianópolis, de realização de outros parceiros do IEE. De fato, não conseguimos identificar se o Fórum da Liberdade e Democracia é um evento derivativo do Fórum da Liberdade ou uma dissidência do mesmo.

proporciona debates entre palestrantes de renome sobre alternativas para problemas políticos do Brasil e da América Latina. Dessa forma, não é possível expor um exemplo de artigo resultante de produção cotidiana como os demais, já que seus esforços estão concentrados no período do evento. Expomos, na figura 27, um dos artigos do conjunto de conteúdos do site do evento, que são disponibilizados no website a cada edição do Fórum.

Figura 27 – Exemplo de formato de publicação de posicionamentos IEE/FL

< voltar (<http://forumdaliberdade.com.br/ensaios-sobre-a-liberdade-2/>)

O estado laico e os feriados religiosos

Fernanda Ritter, Associada do IEE

Até 7 de janeiro de 1890, o catolicismo foi a religião oficial imposta pelo Estado no Brasil. Nessa data, a partir do decreto nº 119-A, de Ruy Barbosa, o Brasil tornou-se um Estado laico, portanto, deixou de ter religião oficial, estendendo a liberdade religiosa. Um Estado laico não professa nenhuma religião, tolera e aceita todas, inclusive a falta de religião, e defende a liberdade religiosa a todos os seus cidadãos, não permitindo a interferência de correntes religiosas em matérias sociopolíticas e culturais.

Em 2018 o Brasil terá seis feriados religiosos obrigatórios em seu calendário: Sexta-feira Santa, Páscoa, Corpus Christi, Nossa Senhora Aparecida, Finados e Natal, além do Carnaval e da Quarta-feira de Cinzas, que são facultativos. Essas celebrações católicas são feriados nacionais obrigatórios, e as empresas que não podem sofrer interrupção na prestação do serviço pagam aos funcionários o valor do dia trabalhado em dobro, salvo convenção ou acordo coletivo. Destaca-se que o feriado religioso obriga a todos os cidadãos, independentemente de sua crença, sejam eles ateus, agnósticos, católicos, evangélicos, espíritas, judeus, mulçumanos, orientais, humanistas, etc., a respeitá-lo, uma vez que é oficial, oriundo de uma lei. Questionamos, portanto, se é coerente um país inteiro interromper as suas atividades ou arcar com custos maiores para a celebração religiosa de apenas uma parcela de pessoas, mais ainda quando professa que não deve haver interferência religiosa.

Durante os feriados, em virtude de a grande maioria do varejo não operar, o consumo cai drasticamente, resultando em queda de produção da indústria, do nível de emprego e da arrecadação de impostos. Os feriados têm significativo impacto na economia: estima-se que em 2017 cada feriado tenha causado a perda de R\$ 1,5 bilhão no varejo. Em um período de recessão econômica no país, muitos feriados ainda acontecem em uma terça-feira ou quinta-feira, criando os feriados prolongados e afetando profundamente a operação de indústrias, varejo e prestadores de serviços. Com a necessidade de conceder uma folga adicional ao trabalhar ou pagar-lhe em dobro, muitas empresas que têm a possibilidade de não operar nesses dias fecham as portas, e aquelas que operam geralmente arcam com prejuízo.

Afirma-se ainda que os feriados são importantes para o descanso do trabalhador e para o turismo do país. Apenas poucas regiões brasileiras são beneficiadas com o turismo de lazer, e, com a atual situação econômica, poucos trabalhadores têm condições financeiras de investir em viagens no seu tempo livre. Como consequência, há menos demanda ainda para as poucas áreas diretamente beneficiadas pelos feriados.

A prestação dos serviços por órgãos estatais também é interrompida em feriados religiosos, causando prejuízos a empresários e à população em geral, que ficam sem acesso aos serviços públicos. Também gera-se atraso no andamento de processos e atendimentos, muitos destes fundamentais para as empresas. Além disso, o Estado privilegia templos com isenção de impostos, realiza ensino religioso em escolas públicas e ostenta símbolos religiosos em prédios públicos.

Respeitando as liberdades individuais, um Estado laico não poderia impor feriados de determinadas religiões: os trabalhadores deveriam ter a liberdade de negociar com seus empregadores dias de descanso não remunerado de acordo com sua religião e relevância para este, em uma avaliação individual de importância entre o dia não pago de trabalho e a celebração. Toda e qualquer imposição religiosa ou benefício concedido a determinadas crenças contraria o princípio da inviolabilidade de crença religiosa e a liberdade da população. A interferência do Estado na esfera religiosa afeta a individualidade e liberdade dos cidadãos, bem como inibe ainda mais o crescimento econômico do país, fazendo-se necessária uma reavaliação nas imposições religiosas no Brasil.

Fonte: <http://forumdaliberdade.com.br/fl-insights/o-vilao-da-coparticipacao-e-o-risco-moral-na-saude-2/> Acesso em 25 de julho de 2019

Fato é que o seu promotor, o Instituto de Formação de Líderes (IFP) foi por muito tempo parceiro do FL, contribuindo na promoção do evento. Ver <http://forumliberdadeedemocracia.com>, acesso em 15/03/2019

No caso do Fórum da Liberdade, analisamos alguns dos vídeos⁹² das palestras do fórum (escolhidos de forma não aleatória), para identificar o nível de comprometimento dos palestrantes com evidências científicas. Nessa análise observamos que a maior parte das falas detém discurso puramente opinativo sobre as questões de políticas, especialmente em favor de desregulamentação econômica, liberdade empresarial e individual. O peculiar sobre o caso do IEE/FL é que o evento, como direcionado ao público geral, se direciona à esfera comunicativa, predominantemente. No entanto, por se tratar de um evento com muitos participantes ilustres e ter visibilidade, acaba por, em alguma medida, alcançar a esfera coordenativa quando conta com a participação de policymakers e jornalistas.

Um segundo tipo de estratégias que complementa essa análise dos formatos de posicionamento se refere aos canais priorizados pelos TTs para divulgação de suas ideias⁹³. Neste sentido, observamos que os blogs e sites eletrônicos são prioridade para IEE, CGEE e FPA, denotando um foco dessas organizações na comunicação de nicho ou regionalizada, como pode ser visto na figura 28. A priorização de blogs e site eletrônicos pode não significar uma ampla capilaridade de disseminação de suas ideias se os veículos são muito focalizados em públicos específicos. Ou seja, priorizam canais onde encontrarão um público já direcionado para um determinado posicionamento de política. Um exemplo seria a FPA priorizar a blogosfera progressista. Sua audiência já é ideologicamente direcionada aos posicionamentos dessa natureza. E ainda que esse tipo de disseminação de ideia seja extremamente relevante para manutenção da opinião, não há grandes possibilidades de ampliação de público simpatizante. Outro exemplo é o CGEE utilizar canais já focados pelos policymakers, como o Correio Braziliense. Ou o IEE buscar inserções midiáticas somente com veículos locais de Porto Alegre, onde acontece o evento.

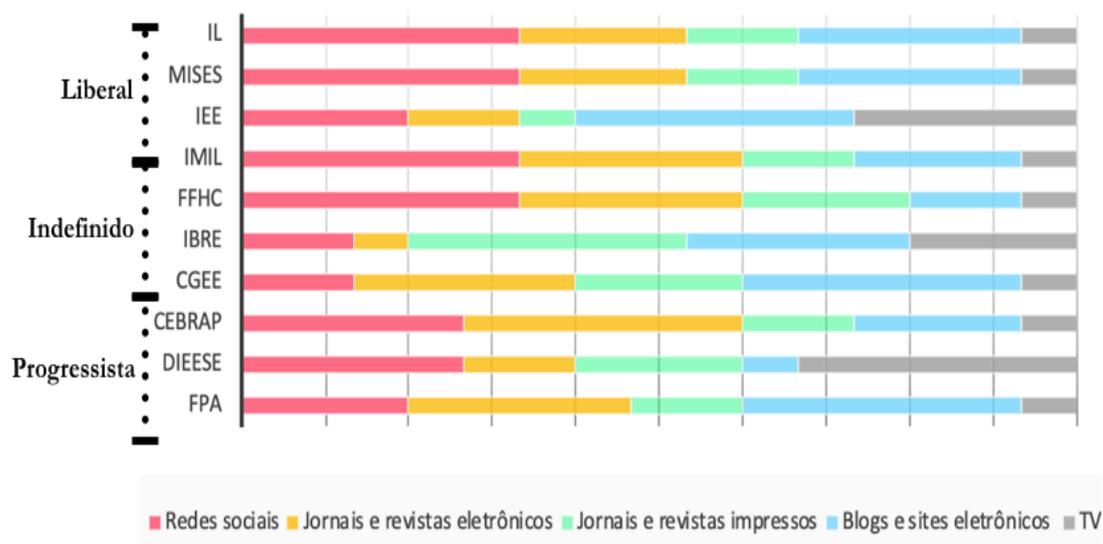
Somente para o DIEESE a TV é o principal canal de divulgação de estudos. É importante notar, no entanto, que o DIEESE prioriza a TV devido a uma parceria com a TV do Trabalhador, canal de pouca capilaridade junto ao público geral. O que já implica em

⁹² Ver <https://goo.gl/SmQCzM>, acesso em 15/03/2019.

⁹³ Mapeamos essas preferências das organizações a partir de suas próprias respostas a um *survey* eletrônico. Não obtivemos respostas para os *surveys* por parte do IEE/FL e IL. Assim, as respostas que constam nos quadros são fruto de análises realizadas sobre as informações disponíveis online. No caso do MISES, as respostas foram obtidas pela entrevista realizada com um dos dirigentes da organização.

menores potenciais de influência sobre a opinião pública. Enquanto, ao falarmos de visibilidade do IMIL e Fórum da Liberdade (IEE), por exemplo, bem como a presença de jornalistas em seus eventos, estamos falando de jornalistas da Globo. Do DIEESE e FPA estamos falando de emissoras de nicho ou marginais em termos da visibilidade nacional ampliada ao cidadão brasileiro mediano. Diferente ainda dos casos do IBRE e CEBRAP, aqueles com maior direcionamento acadêmico de seus posicionamentos (juntamente ao CGEE), que priorizam os jornais impressos e eletrônicos são o canal prioritário. Isso denota sua tendência a focar a esfera coordenativa, haja vista a menor acessibilidade da linguagem e restrição de acesso de muitos dos conteúdos dos jornais impressos e eletrônicos mais capilarizados. A figura 28 nos permite observar tais priorizações.

Figura 28 – Canais de divulgação de estudos e ideias



Fonte: Elaboração própria

As redes sociais são canal prioritário principalmente para IMIL, IL, MISES e FFHC, como mostra a Figura 28. São essas as organizações com maior compromisso com a tradução de suas ideias para formatos mais acessíveis ao público leigo em canais de maior alcance do cidadão médio. O que significa dizer que são essas as organizações mais direcionadas à esfera comunicativa do discurso. Consideramos que os melhores canais de acesso à esfera comunicativa são as redes sociais, haja vista sua intensa capilarização junto ao público geral e sua capacidade de replicação a partir de outros meios e formatos de comunicação (compartilhamentos dentro das próprias redes, e-mails, redes de comunicação via internet como WhatsApp e similares e mensagens de texto). As

preferências e dedicação às redes sociais declaradas pelos respondentes (quadro 07) mostram que o Facebook é a rede social utilizada pela maioria, à exceção do IBRE e CGEE. O Youtube é a segunda rede social mais priorizada, seguido do Twitter.

Quadro 07 – Redes sociais consideradas mais estratégicas

Rede Sociais estratégicas	CEBRA P	CGEE	DIEESE	FFHC	FPA	IBRE	IEE	IMIL	MISES	IL
Facebook	○		○	○	○		○	○	○	○
Youtube	○			○	○		○	○	○	
Whatsapp			○		○					
Instagram								○		
Twitter	○	○				○		○	○	○

Fonte: Elaboração própria

Apesar de muitos dos TTs afirmarem priorizar esses canais, não o fazem utilizando estratégias de alcance adequadas ao público mais leigo, perdendo potencial de influência sobre a OP, como é o caso do DIEESE com seus formatos de discurso objetivos, mas de linguagem densa e extremamente técnica. FPA, CEBRAP, MISES, mas especialmente IMIL, são os mais dedicados à inserção de seus posicionamentos em um conjunto mais amplo de redes sociais. São, a princípio, as organizações com maior tendência a gerar potencial de influência junto à OP no que se refere às redes sociais. Em contraposição, a priorização do Twitter, como no caso do IBRE e CGEE, como uma rede social menos utilizada pelo público geral, ou seja, mais inserida na esfera discursiva coordenativa, mostra como algumas organizações estão pouco focadas em gerar potencial de influência sobre a OP. Mas mais interessadas em alcançar formadores de opinião e públicos especializados, versados em seus temas de políticas, IBRE e CGEE não mostram grandes esforços em tornar seus discursos mais acessíveis em termos de linguagem e formato, tampouco em termos de canais de entrega.

Nestes termos, faz sentido avaliar, como um terceiro conjunto de estratégias para disseminação de ideias, como os TTs buscam acessar formadores de opinião, que, em última instância, atuam sobre a formação de opinião pública e sobre os policymakers. Do ponto de vista dos discursos, essas táticas se encontram na esfera discursiva coordenativa, que é aquela em que os atores de políticas trocam visões e persuadem uns aos outros sobre construção de políticas. Portanto, no que se refere a esta esfera, a publicação de colunas,

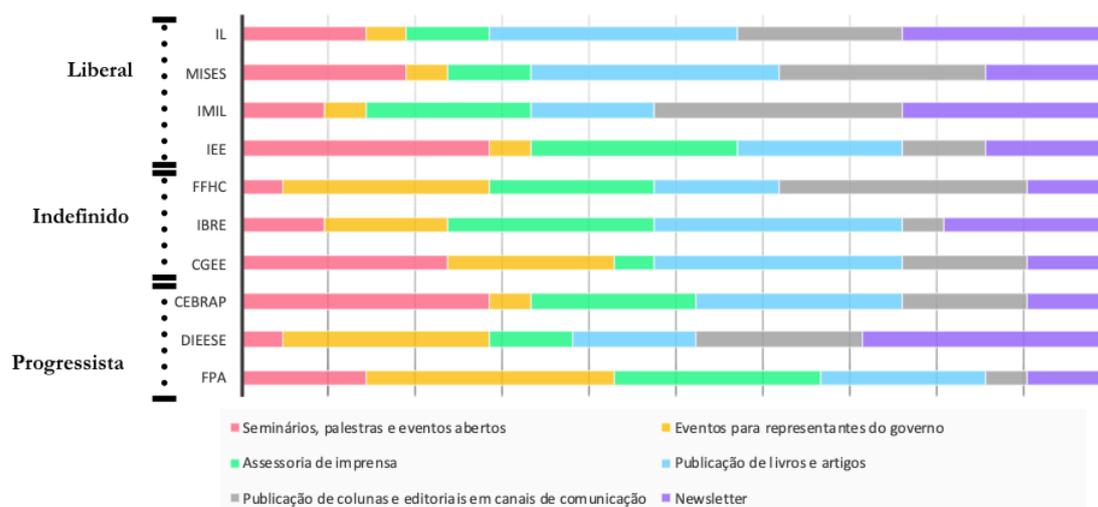
livros e artigos, a assessoria de imprensa, mas principalmente a realização de eventos para representantes do governo bem como a realização de seminários e debates para os públicos especializados são as táticas mais relevantes.

A realização de seminários e debates são prioridade para CEBRAP, IEE e FFHC, como mostra a figura 29. Os seminários do CEBRAP são eventos voltados para o público especializado, de perfil acadêmico. Os seminários da FFHC são abertos ao público à medida que são disponibilizados online, mas ainda assim, em alguns modelos, compõem um espaço de troca de ideias com um nível intermediário de acessibilidade da linguagem e formato da troca de ideias. No caso do IEE, o Fórum da Liberdade é formado por palestras destinadas ao público geral, portanto, possuem linguagem e narrativas simplificadas e diretas.

IL, MISES, IBRE e CGEE estão mais comprometidos com a publicação de livros e artigos. IL e MISES se dedicam principalmente às reedições de clássicos de economia das vertentes às quais se dedicam a promover. IBRE edita e publica livros pela editora da FGV, de caráter acadêmico. CGEE publica relatórios de seus estudos de prospecção tecnológica de perfil extremamente denso e especializado.

O IMIL tem como principal foco a publicação de colunas e editoriais em jornais e revistas de maior circulação. E como mostraremos na seção a seguir, tem obtido vultuosos resultados para estes esforços. A Newsletter também ocupa um papel importante nas comunicações diretas do IMIL com formadores de opinião. Isso também se aplica ao DIEESE e ao IL. É por esse canal que estas organizações também compõem um espaço de formação dos pontos de vista de seus leitores, a partir da entrega sistemática de seu conteúdo nos endereços de email. Estes leitores mais engajados acabam por se tornar eles mesmos divulgadores das ideias dos TTs. Os eventos para representantes do governo são uma tática desprezada pelos pró-mercado tendo em vista seu papel de oposição, até o momento da coleta destes dados. Já para os progressistas, figura como uma tática prioritária, canal pelo qual os discursos coordenativos acontecem entre eles e o governo vigente (no momento da coleta dos dados). Para CGEE e FFHC, dentre os de perfil indefinido, essa tática é relevante, haja vista o direcionamento primordial do CGEE aos órgãos que o financiam e a participação de gestores públicos nos debates da FFHC ser aspecto essencial de seu modelo.

Figura 29 – Estratégias para geração de espaço de divulgação de ideias



Fonte: Elaboração própria

Em termos gerais, quanto às preferências dos casos pelas estratégias de geração de potencial de influência sobre a OP, podemos pontuar que tanto o CGEE quanto o CEBRAP se dedicam pouco à produzir discursos palatáveis e acessíveis sobre suas ideias, dificultando o acesso a audiências mais leigas, formadoras da esfera comunicativa, nos temas que tratam. DIEESE, FPA e IBRE, ainda que variem seus formatos e disponibilizem conteúdos mais inteligíveis, ainda permanecem em níveis densos para o público geral no que se refere a seus posicionamentos sobre políticas, e direcionam esses “produtos” a canais indiscriminados, perdendo aderência e engajamento das audiências. FFHC, IMIL, MISES e IL, se utilizam dos expedientes midiáticos em grande medida para tornar acessíveis seus discursos às audiências mais leigas, destacados os limites impostos pela própria natureza complexa dos campos de conhecimento que abordam. O IEE/FL utiliza da mesma estratégia, porém, localizada no evento que congrega milhares de participantes anualmente, online e presencialmente. Observados seus padrões de emissão dos discursos como geradores de potencial de influência sobre a OP, é necessário compreender qual desempenho esses esforços têm gerado em termos de visibilidade pública, que é o que os confere de fato o potencial de influência sobre a opinião pública.

6.3. Quais resultados eles têm alcançado?

Para mapear os resultados que os TTs têm obtido em termos de visibilidade pública utilizamos três principais categorias de análise. A primeira delas foi a avaliação da

performance dos TTs nas redes sociais. A segunda foi a avaliação do tráfego de acesso e uso dos websites oficiais das organizações. A terceira foi o levantamento do número de inserções midiáticas das organizações em veículos de comunicação online de grande capilaridade nacional. A averiguação dos resultados de cada organização nessas três categorias nos permitiu identificar aquelas com maior potencial de influência sobre a opinião pública.

Para identificar os canais mais representativos de capilarização das ideias junto ao público em geral utilizamos a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM)⁹⁴ para respaldar a representatividade das análises que apresentaremos a seguir. A análise é qualitativa, ainda que utilizemos de alguns indicadores para dar respaldo a nossas colocações. Na edição de 2016 da PBM, a utilização dos meios de comunicação por parte dos entrevistados se distribuiu conforme o quadro 08:

Quadro 08 – Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, meios de comunicação mais utilizados pelos brasileiros

P01) Em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil? E em segundo lugar? (ESTIMULADA - ATÉ DUAS MENÇÕES)

Base: Amostra (15050)	1ª MENÇÃO	1ª+2ª MENÇÕES
TV	63%	89%
Internet	26%	49%
Rádio	7%	30%
Jornal	3%	12%
Revista	0%	1%
Meio externo (placas publicitárias, outdoor, ônibus, elevador, metrô, aeroporto)	0%	0%
Outro (Esp.)	0%	2%
NS/ NR	0%	0%

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (Brasil/Secom 2016)

Ainda que a TV represente o canal midiático com mais menções na PBM, a internet ocupa o segundo lugar com quase 50% de menções se somarmos as 1as e 2as menções. Dessa

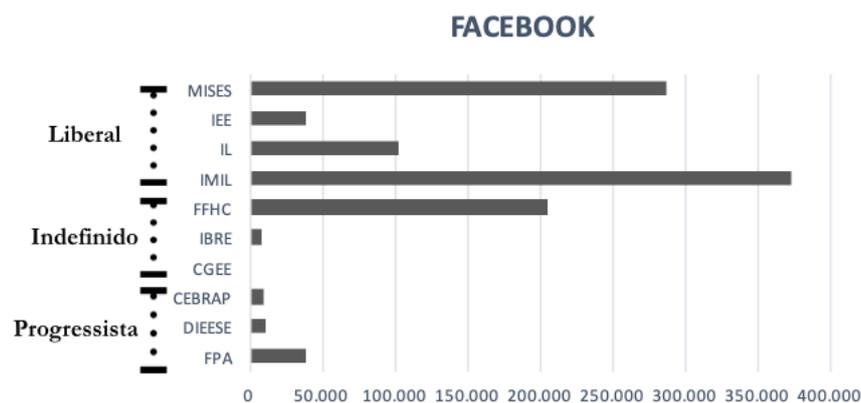
⁹⁴ A Pesquisa Brasileira de Mídia é uma pesquisa anual que tem como objetivo conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira (segundo estratos de localização geográfica e de corte socioeconômico) a fim de subsidiar a elaboração da política de comunicação e divulgação social do Executivo Federal. Ou seja, a pesquisa mostra os canais mais utilizados pelo cidadão comum brasileiro para obter informações mediadas. É confiável parâmetro, neste sentido, para guiar a avaliação da performance dos TTs no que se refere ao seu potencial de influenciar a opinião pública. A pesquisa é realizada com a população de 16 anos ou mais da área em estudo, com uma amostra de 15.050 entrevistas em 2016, distribuídas em todo o país.

forma, utilizamos as redes sociais, websites oficiais e portais de alguns veículos jornalísticos mais citados como forma de compreender a capilaridade que as organizações estudadas têm obtido junto ao público geral. Essa escolha se justificou também no fato de que as próprias organizações, à exceção do DIEESE, não consideram a TV um canal prioritário. Portanto, direcionam seus esforços para a inserção no universo online.

Na pesquisa de 2014 (Secom/Brasil, 2014), que estratificou canais específicos da internet, o *Facebook* é a rede social mais acessada isoladamente, com 60% das 1^{as} menções. Em seguida, o site da Globo.com e o *Youtube* obtiveram com 2 e 4% das menções, respectivamente. O Twitter é menos utilizado pelo cidadão mediano, mas é tido como uma rede social muito relevante para formadores de opinião (Ituassu e Lifschitz, 2015), que, em última instância, tem papel significativo na formação de opinião pública. Dessa forma, com base nesses dados, o mapeamento foi feito a partir dos perfis do *Facebook* de cada organização analisada, bem como do *Youtube* e *Twitter*. Portanto, a primeira categoria de análise referente à performance dos TTs quanto às redes sociais mostrou uma ação orquestrada dos pró-mercado nas principais redes sociais utilizadas pelos brasileiros. No Facebook, de acesso mais generalizado e considerada a rede com maior capilaridade, os números de seguidores do IMIL, MISES e IL são os mais altos. A eles se juntam a FFHC.

A discrepância da performance dessas organizações com as demais (figura 30), revela que o uso de abordagens mais simplificadas, jornalísticas e opinativas, com chamadas mais palatáveis tem obtido melhores resultados em atrair seguidores para seus perfis. IEE/FL e FPA, com números menores, ainda assim tem performance bem mais expressiva do que organizações mais antigas e de renome, como DIEESE, IBRE e CEBRAP. Se o Facebook é a rede social mais utilizada, com 60% das menções de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, são os pró-mercado e a FFHC que estão acessando o cidadão mediano com suas ideias sobre políticas e política em maior medida.

Figura 30 – Número de seguidores no Facebook (09/03/2019)

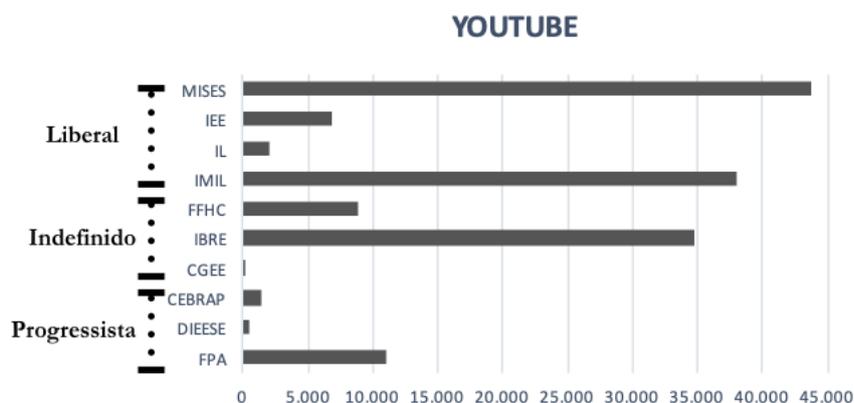


Fonte: Elaboração própria

No *Youtube* se repetem os mesmos resultados com os pró-mercado detendo a primazia de seguidores (figura 31). Os conteúdos disponibilizados no *Youtube*, especialmente por MISES, IL e IMIL tem alto teor explicativo e linguagem acessível e didática, levando ao usuário as perspectivas pró-mercado em formato e linguagem acessíveis para aqueles pouco versados nos temas que a política aborda. Nesse sentido, têm se tornado fortes canais informativos para o brasileiro médio se instruir sobre questões de políticas. No entanto, o forte teor ideológico do conteúdo não favorece a geração de um olhar analítico do usuário, mas somente receptor de uma perspectiva já formatada das questões em debate.

O caso do IBRE, que apresenta grandes número de seguidores também, deve ser observado com ressalvas, tendo em vista não existir um canal próprio do IBRE. Suas publicações estão inseridas no Canal da FGV e essa vinculação impede a coleta de dados realistas sobre o IBRE, haja vista a diversidade de centros e institutos englobados na FGV, considerada um “think tank cluster” (Truitt, 2002). Os números, portanto, referem-se à fundação como um todo, não representando o desempenho do IBRE isoladamente. FPA, FFHC e IEE/FL são o segundo grupo com maior expressividade. Levando em conta que os números do IEE/FL sempre se tornam mais expressivos nos momentos que antecedem e sucedem o Fórum da Liberdade, é possível que seu número de inscritos no canal do Youtube seja bem superior nesses momentos, que são quando as difusões de ideias promovidas pelo IEE de fato tomam lugar.

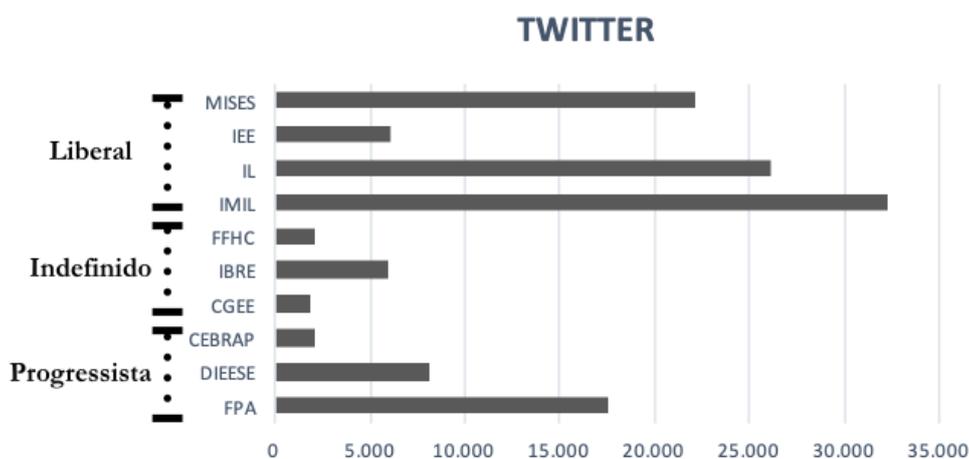
Figura 31 – Número de inscritos em canal do Youtube (09/03/2019)



Fonte: Elaboração própria

No *Twitter* a situação é novamente similar para os pró-mercado. Disparados com os maiores números de seguidores estão IMIL, MISES e IL (figura 32), acima dos 20 mil seguidores. Isoladamente em uma segunda faixa de seguidores está a FPA, entre 15 e 20 mil seguidores. Em um terceiro grupo temos o IEE/FL, o DIEESE e em menor medida o IBRE, entre 5 e 10 mil seguidores. A FFHC, neste caso, tem uma redução significativa de sua expressividade, ficando abaixo dos 5 mil seguidores juntamente com CEBRAP e CGEE. Esse resultado indica que mais uma vez, mesmo na rede social de perfil mais restritivo, considerada espaço chave de circulação de ideias de formadores de opinião, são os pró-mercado que lideram a guerra das ideias.

Figura 32 – Número de seguidores no Twitter (09/03/2019)

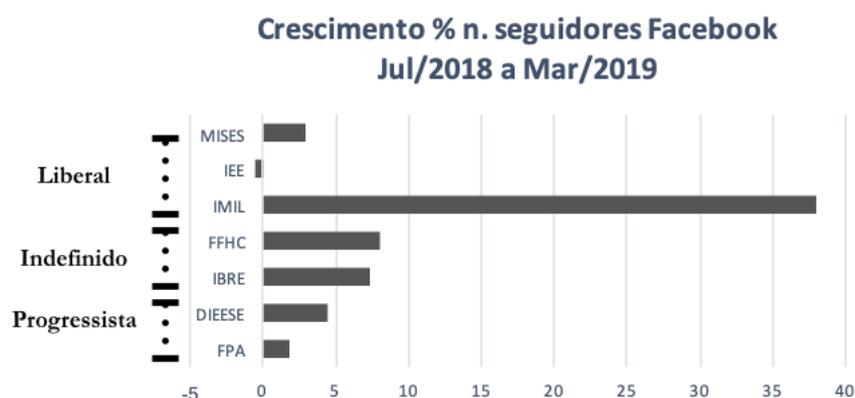


Fonte: Elaboração própria

Podemos afirmar, portanto, que em termos de redes sociais, os pró-mercado estão liderando todas aquelas avaliadas por nosso estudo. Lideram o *Facebook*, como a rede mais utilizada pelo cidadão mediano. Lideram o *Youtube*, que tem se tornado um portal de “formação” política em tempos de celeridade e profusão de conteúdo, também tem sido dominado por eles. Lideram também o *Twitter*, rede com forte papel no debate entre formadores de opinião política. FPA e DIEESE, de orientação progressista, estão presentes nesses canais, mas não parecem ter compreendido os modos de presença que engajam seguidores que são os maiores disseminadores de ideias das redes sociais.

Se avaliamos o crescimento comparado do número de seguidores no *Facebook* dos casos mais expressivos em estudo pela figura 33, o IMIL apresenta um desempenho muito superior aos demais entre Julho de 2018 e Março de 2019. Acreditamos que esse aumento significativo se deva também à nomeação do Ministro da Economia, Paulo Guedes, fundador do IMIL. FFHC e IBRE, nesse caso, tem um crescimento maior do que MISES e FPA. O IEE de fato teve um decréscimo de seguidores, que acreditamos obter uma retomada nos momentos de realização do Fórum da Liberdade, em abril de cada ano.

Figura 33 – Crescimento % do número de seguidores (jul/2018 – mar/2019)



Fonte: Elaboração própria

De maneira geral, os pró-mercado têm enfrentado pouca oposição às suas ideias e discursos, dominando absolutos o âmbito das redes sociais, e, dessa forma, angariando grande potencial de influenciar a opinião pública por essa via. Captam os seguidores medianos via Facebook, enfrentam os formadores de opinião via Twitter e informam em maior profundidade os interessados em suas ideias pelo conteúdo sistemático disponibilizado via Youtube.

No que se refere ao acesso e tráfego de usuários nos websites oficiais das organizações em estudo, os pró-mercado seguem novamente, de maneira geral, obtendo maior espaço de influência do que os demais. No quadro 09 constam a posição do site no ranking mundial, no ranking brasileiro⁹⁵ e a taxa de rejeição ou *bounce rate*⁹⁶. É importante colocar a ressalva sobre o site do IBRE que, por estar vinculado ao portal da FGV, não conseguimos uma análise isolada do seu website oficial. Neste sentido, não podemos considerar que seja o mais acessado entre os sites, haja vista a relevância da FGV como um todo para diversos públicos do Brasil e a diversidade de sites que se encontram dentro do portal. Nesse sentido, consideramos que possivelmente o site tem bom acesso, até pelos índices e indicadores econômicos que são referência nacional. Mas julgamos que possivelmente esse desempenho não seria tão eficaz quanto mostra o quadro 09 que expõe os resultados da análise de tráfego comparada entre todos os casos.

Quadro 09 – Comparativo de tráfego de website oficial (09/03/2019)

Posição	Website	Rank Global	Rank Brasil	Taxa de rejeição
1º	IBRE (FGV) http://fgv.br	13.599	416	45,70%
2º	MISES http://mises.org.br	81.180	2.868	74%
3º	IL http://institutoliberal.org.br	230.394	8.007	78,50%
4º	DIEESE http://dieese.org.br	380.217	9.592	78,50%
5º	IMIL http://institutomillennium.org.br	465.963	17.764	60,80%
6º	FPA http://fpabramo.org.br	392.711	19.694	74,60%
7º	CGEE http://cgee.org.br	985.500	51.063	42,90%
8º	FFHC http://ffhc.org.br	2.028.401	-	90%
9º	CEBRAP http://cebrap.org.br	2.436.779	-	46,20%
10o	IEE(FL) http://forumdaliberdade.com.br	8.760.505	-	-

Fonte: Elaboração própria, análises retiradas de Alexa.com

⁹⁵ Como a ferramenta que utilizamos não avalia taxa de rejeição e ranking no Brasil para sites abaixo da posição 100.000 no mundo, não temos todos os dados da FFHC, CEBRAP e FL/IEE.

⁹⁶ Taxa de rejeição é a porcentagem de visitantes que acessam um site e sem acessar páginas internas ou interagir com seu conteúdo. Quanto maior a taxa de rejeição, pior o engajamento dos visitantes. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/taxa-de-rejeicao-bounce-rate/>, acesso em 09/03/2019.

Levando isso em conta, os sites dos think tanks pró-mercado estão, em sua maioria (3 dos 4 analisados), entre os mais acessados da lista. Se destaca especialmente o site do MISES que conta com larga vantagem em relação aos demais. Como a taxa de rejeição dele é muito similar aos demais (à exceção do IMIL), consideramos que o site tem um desempenho realmente superior aos demais primeiros colocados. O site do IMIL, em contrapartida, ainda que esteja na 5ª posição de maior acesso, é o que tem a menor taxa de rejeição dentre os primeiros colocados. Mesmo que os sites em pior colocação tenham menor taxa de rejeição, ou seja, quem entra no site vai além de sua página inicial, o fluxo de acesso desses sites é muito inferior aos demais (CGEE, FFHC, CEBRAP e FL/IEE). Novamente destaca-se, portanto, a performance dos think tanks pró-mercado na difusão de suas ideias no universo *online*.

É útil ainda analisar algumas informações sobre o desempenho dos websites, que nos fornecem conclusões extras. Como pode ser visto pelas figuras 34 e 35, ao coletarmos os dados sobre os sites relacionados aos das organizações, vemos que no caso dos pró-mercado, as principais páginas relacionadas são as de outros TTs pró-mercado, inclusive aqueles em estudo. Ou seja, o site do IMIL está relacionado principalmente ao do ILiberal e do MISES. O site do MISES tem como um dos principais sites relacionados o do ILiberal e no caso do ILiberal a mesma coisa. O site do Fórum da Liberdade tem como principais sites relacionados o blog do Rodrigo Constantino (presidente do IL) e o site do IMIL. Isto é, estão intrinsecamente relacionados, um alimentando o acesso do outro.

No caso dos demais, os TTs têm como principais páginas da *web* relacionadas sites de temas afetos à sua principal atuação. Por exemplo, o site do CGEE está vinculado a websites relacionados à Ciência, Tecnologia e Inovação. O site do DIEESE a assuntos como aposentadoria, cesta básica e salário mínimo, temas que trata frequentemente e é referência. E o site da FPA relacionado a temas progressistas e políticos como PT, assistência social, Lula e Marxismo. Nenhum deles, no entanto, se relaciona principalmente com sites de outros TTs. O site da FFHC, por sua vez, também se relaciona com sites associados aos temas mais proeminentes da fundação, discussão democrática, expoentes da fundação como Bernardo Sorj, temas como mudança política e similares, sem menção a outros TTs.

Figura 34 - Sites relacionados aos sites dos casos pró-mercado

What sites are related to institutoliberal.org.br?	What sites are related to mises.org.br?
Similar Websites by Audience Overlap	Similar Websites by Audience Overlap
1. mises.org.br	1. rothbardbrasil.com
2. renovamidia.com.br	2. institutoliberal.org.br
3. voyager1.net	3. ilisp.org
4. spotniks.com	4. sensoincorum.org
5. ilisp.org	5. olavodecarvalho.org
6. boletimdaliberdade.com.br	6. spotniks.com
7. direitasja.com.br	7. mblnews.org
8. rothbardbrasil.com	8. caneta.org
9. mercadopopular.org	9. renovamidia.com.br
10. bndes.gov.br	10. oantagonista.com
What sites are related to institutumillennium.org.br?	What sites are related to forumdaliberdade.com.br?
Similar Websites by Audience Overlap	Similar Websites by Audience Overlap
1. diplomatzando.blogspot.com	1. forumliberdadeemocracia.com
2. institutoliberal.org.br	2. lee.com.br
3. boletimdaliberdade.com.br	3. aleconomico.org.br
4. ordemlivre.org	4. enfato.com.br
5. mises.org.br	5. adrianogianturco.com
6. fundacaoastrojildo.com.br	6. palestrantes.org
7. mercadopopular.org	7. voyager1.net
8. rothbardbrasil.com	8. rodrigoconstantino.blogspot.com
9. forumdaliberdade.com.br	9. katedra.com.br
10. br18.com.br	10. economistavisual.com

Fonte: elaboração própria via alexa.com

Fonte: Elaboração própria, informações extraídas de Alexa.com⁹⁷

⁹⁷ Análises realizadas a partir da ferramenta online de avaliação de tráfego da URL do website oficial de todos os casos em estudo.

Figura 35 – Sites relacionados aos sites dos casos progressistas e indefinidos⁹⁸

What sites are related to fpabramo.org.br?	What sites are related to dieese.org.br?
Similar Websites by Audience Overlap	Similar Websites by Audience Overlap
1. pt.org.br	1. apostadoriainss.net
2. teoriaedebate.org.br	2. salarioninimo.net
3. expressaopopular.com.br	3. sei.ba.gov.br
4. assistenciasocial.al.gov.br	4. databrae.com.br
5. lula.com.br	5. apostadoriainss.com.br
6. cartamaior.com.br	6. seade.gov.br
7. instituiolula.org	7. gazetadeitauna.com.br
8. marxismo21.org	8. cestabasicarv.com.br
9. gesuas.com.br	9. audtegestao.com.br
10. ptnacamara.org.br	10. cestanobre.com.br
What sites are related to cgee.org.br?	What sites are related to fundacaoofhc.org.br?
Similar Websites by Audience Overlap	Similar Websites by Audience Overlap
1. mctic.gov.br	1. ifhc.org.br
2. aeb.gov.br	2. brasildamudanca.com.br
3. anpei.org.br	3. sorataelparaiso.com
4. finep.gov.br	4. nortepeceno.org
5. insa.gov.br	5. bernardosorj.com
6. ipdeletron.org.br	6. plataformademocratica.org
7. epe.gov.br	7. deolhonosruralistas.com.br
8. fapema.br	8. palavraaberta.org.br
9. letrasambientais.com.br	9. lijusticia.org
10. brazilianspace.blogspot.com	10. centrocelsofurtado.org.br

Fonte: elaboração própria via [alexa.com](#)

Fonte: Elaboração própria, com informações extraídas do site [Alexa.com](#)⁹⁹

⁹⁸ Para o caso do CEBRAP, a ferramenta utilizada não forneceu essa análise. Para o caso do IBRE, a análise não é útil haja vista a ferramenta só conseguir extrair os dados referentes ao website principal, da FGV, que engloba o site do IBRE.

⁹⁹ Análises realizadas a partir da ferramenta online de avaliação de tráfego da URL do website oficial de todos os casos em estudo

Se de um lado temos a internet como o segundo principal meio de busca de informação por parte da população brasileira, por outro, consideramos a versão eletrônica dos jornais e revistas de grande capilaridade como suficiente para mapeamento da inserção midiática dos TTs, configurando nossa terceira categoria analítica de visibilidade pública. Neste sentido, conforme informado pela PBM (Secom/ Brasil, 2016), os jornais O Globo, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo são os principais canais, uma vez que estão entre os jornais de notícias políticas mais lidas (11%, 10% e 6%, respectivamente). No que diz respeito às revistas, a pesquisa mostrou que a revista Veja encabeça a lista de preferências com 33% das 1ª e 2ª menções combinadas, seguida pela Revista Caras, Isto é e Época empatadas com 9% da preferência. Utilizaremos, dessa forma, O Globo, Folha de SP, Estado de SP, Veja, Isto é e Época como os canais mais capilarizados de notícias de políticas acessados pelo brasileiro médio que compõem a opinião pública, nosso objeto de interesse.

Destacamos algumas ressalvas sobre obstáculos para a realização de um mapeamento extensivo da inserção dos discursos dos casos estudados nos veículos referidos por alguns motivos que expomos abaixo:

1. Um mapeamento desse tipo de conteúdo requereria uma varredura não somente da menção dos nomes dos TTs nos bancos de notícias dos veículos, mas uma varredura dos nomes dos especialistas vinculados aos TTs. Isso porque muitas vezes os especialistas concedem entrevistas ou escrevem artigos que são pautados pelos discursos advindos dos TTs, mas não os nomeiam na fonte jornalística. Isso é muito comum, por exemplo, nos artigos arregimentados pelo Instituto Millenium. Portanto, se fossemos proceder com uma raspagem das ocorrências dos especialistas, somente para casos como IMIL e DIEESE, por exemplo, falamos de cerca de 200 e 130 especialistas, respectivamente. Por motivo de tempo e recursos escassos, essas varreduras não foram possíveis;
2. Uma busca mais simplificada, por meio do uso dos nomes dos TTs como palavras-chave inseridas no sistema de busca dos jornais e revistas online acima referidos retornam resultados repetidos das mesmas notícias, trazendo contagens irreais das inserções na maioria dos casos. Ao mesmo tempo, esse mapeamento requer uma limpeza qualitativa para averiguar se o conteúdo cita um dos TTs somente ou se de fato há discurso do TT envolvido na notícia, gerando muitos problemas de consistência;

3. Casos como o IBRE e DIEESE geram muitos problemas de contabilização, haja vista o uso extensivo de seus indicadores com interpretações de pessoas não vinculadas às organizações. Essas organizações são citadas como fonte dos dados divulgados, não necessariamente se posicionando acerca da interpretação dos dados, levando a resultados parcialmente questionáveis.

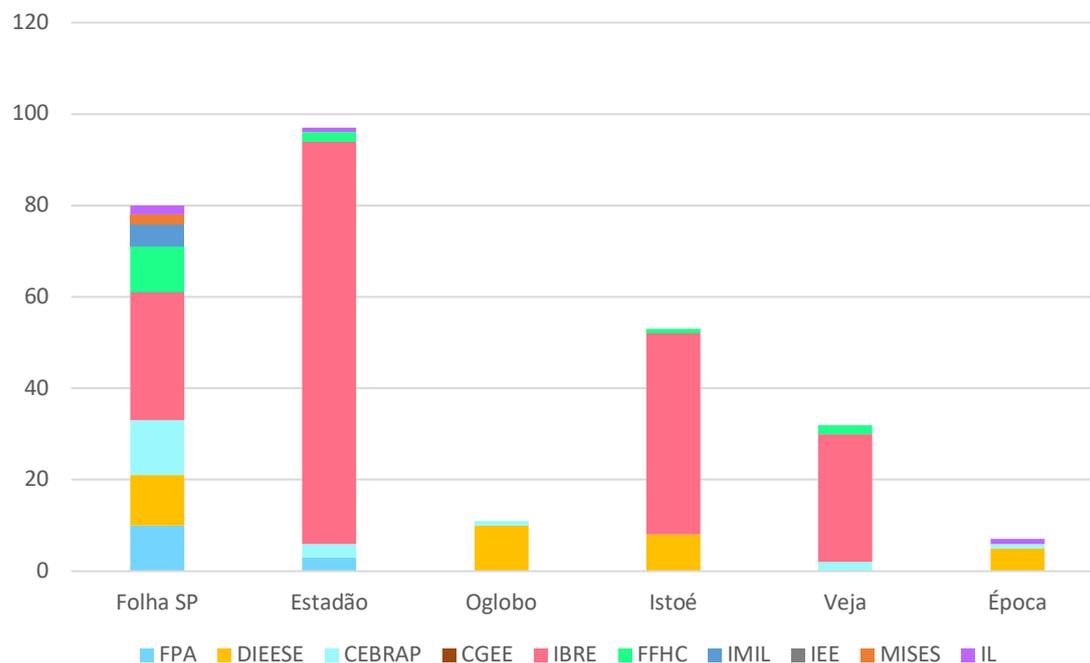
De qualquer forma, buscamos complementar as colocações sobre redes sociais e sites com algum mapeamento nos veículos citados. Para qualificar o mapeamento e livrá-lo dos problemas referidos, optamos pelos seguintes critérios:

1. Mapeamos a ocorrência de notícias em dois períodos diferentes: no decorrer do mês pré-eleitoral – 01 setembro/2018 a 08 de outubro/2018 e de 01 de janeiro de 2019 a 19 de março de 2019. Essa circunscrição permitiu uma avaliação mais qualificada da pertinência das ocorrências.
2. Observamos, pelo conteúdo da notícia, se tratava-se das ideias e discursos da organização sendo apresentadas sobre um tema de interesse político.

Nestes termos, os resultados nos mostraram uma grande disparidade de níveis de inserção midiática dos casos em análise, que pode ser visualizada na figura 36. Como era de se esperar, DIEESE e IBRE, devido a seu papel crucial no fornecimento de indicadores socioeconômicos amplamente utilizados no país, obtém significativa inserção. A Fundação FHC tem resultados bem mais discretos, mas a celebridade de seu *chairman*, o ex-presidente FHC, auxilia em garantir inserções midiáticas. CEBRAP e FPA obtiveram resultados muito similares, estando o CEBRAP, no entanto, mais pulverizado em diferentes fontes de notícias.

Pelo mesmo processo de busca, o IMIL e IL também não apresentaram desempenho de destaque nesse quesito de análise. As organizações com menos inserções ou nenhuma ocorrência nesse período foram CGEE, IEE/FL, sem inserções; e MISES, com poucas inserções.

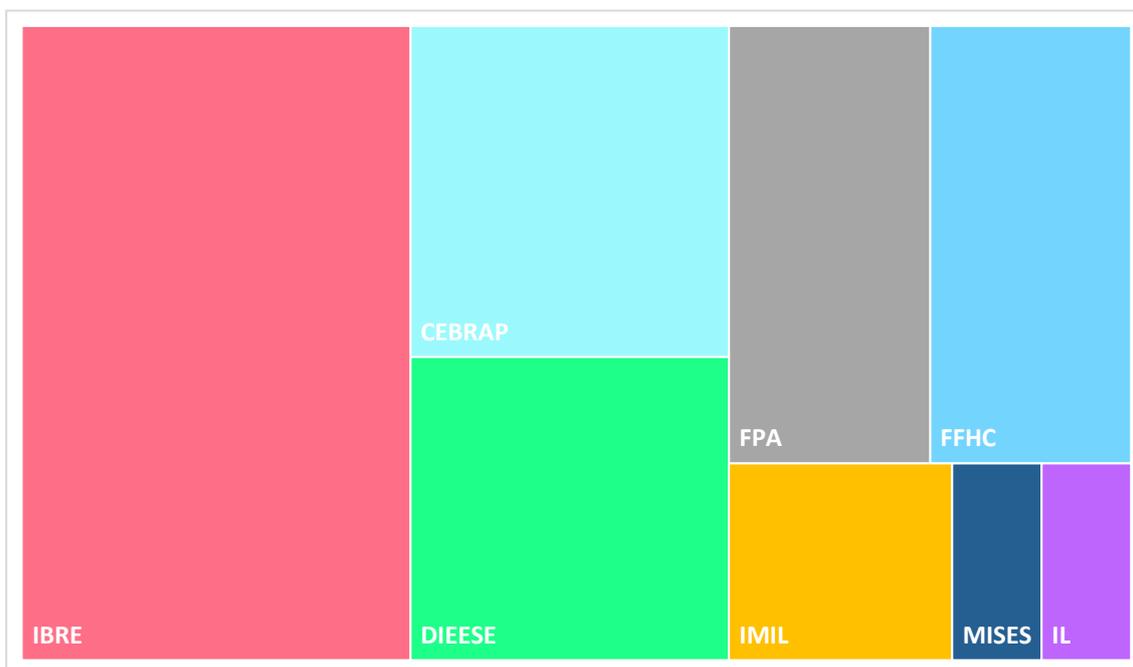
Figura 36 – Inserções midiáticas por veículo (pré-eleições e janeiro-março/2019, agrupadas)



Fonte: Elaboração própria

A representatividade agrupada que cada uma das organizações atingiu nos dois períodos somadas as inserções em todos os veículos pode ser visualizada na figura 37 abaixo e nos auxilia a compreender, em termos gerais, quem obteve maiores e menores níveis de inserção midiática. Nessa figura, IBRE e DIEESE, como adiantado, figuram como os casos com mais ocorrências, devido a seu papel pautador de determinadas esferas econômicas com seus indicadores e Índices. IBRE, no entanto, se destaca com um número de inserções ainda muito superior. Isso se deve especialmente à sua parceria com o Estadão para tratar de questões econômicas cotidianamente. Eles estão acompanhados do CEBRAP, cujos números são mais expressivos devido à coluna da presidente da organização na Folha de SP. Em seguida, FPA e FFHC obtém um desempenho intermediário. IMIL aparece como o mais inserido dos pró-mercado, no entanto, todos eles com baixo desempenho no quesito inserção espontânea em jornais e revistas de grande capilaridade se comparados aos de maior visibilidade. Com base nessa figura, portanto, os pró-mercado perdem suas vantagens observadas nas categorias de análise relacionadas às redes sociais e ao tráfego nos websites, facilitando que progressistas e indefinidos possam equilibrar a balança dos potenciais de influência junto à OP.

Figura 37 – Representatividade midiática agrupada dos TTs por número de inserções

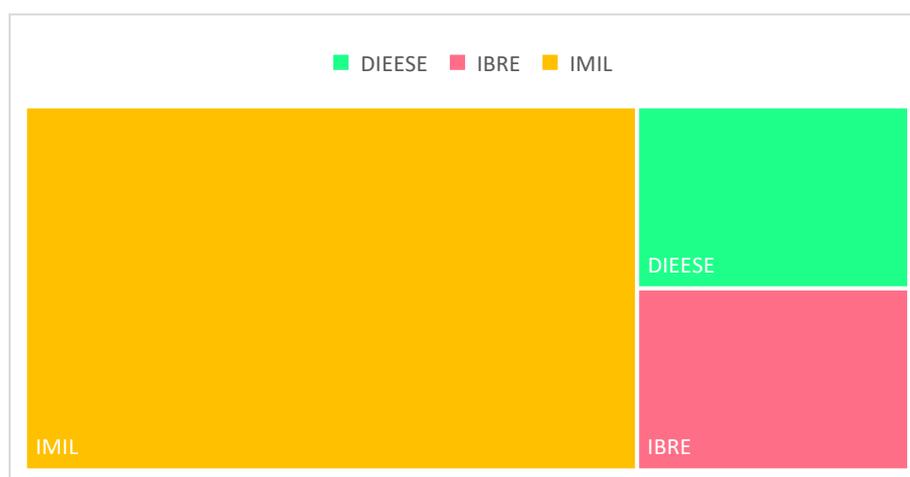


Fonte: Elaboração própria

No entanto, emerge uma forte inconsistência desses números quando examinamos os *clippings* de notícias levantados pelas próprias instituições que acompanham suas inserções midiáticas. As somas são radicalmente diferentes para o IMIL, mas são similares para o FFHC e CGEE, dentre as que monitoram. Para os demais, que não monitoram, não foi possível fazer essa observação. No caso do IMIL, somente no mês de março de 2019 podemos observar como as inserções, quando averiguadas pelos nomes dos especialistas e não pelo nome da instituição, são muito maiores. Na Folha de SP foram 18 inserções, 42 no Estadão, 38 no jornal O Globo, 06 na revista Isto é e 15 na Revista Veja. Pelo mapeamento via palavra-chave foram somente 5 inserções na Folha de SP nos dois períodos somados. Isso confirma nossas colocações de que uma raspagem fidedigna deveria ser feita pelos nomes dos especialistas também, para além dos nomes das instituições como palavra-chave. Ou seja, os posicionamentos do IMIL não figuram nos veículos como os demais, em que o nome dos especialistas quase sempre aparece acompanhado do nome da instituição, como é o caso do IBRE, CEBRAP e DIEESE. Nesse sentido, seu desempenho, avaliado pelo clipping no website oficial da organização é muito superior. A representatividade do IMIL quando os dados são coletados pelo *clipping* mostrada na figura 38, em comparação à figura 37 anterior, quando os dados são

coletados pela busca diretamente nos veículos representa bem essa discrepância. Nesta última figura comparamos os números do IMIL com aqueles com melhor desempenho entre os de perfil progressista e indefinido – DIEESE e IBRE, mas utilizando o *clipping* de notícias fornecido pelo próprio site do IMIL.

Figura 38 – Representatividade das inserções nos jornais e revistas online IMIL, IBRE e DIEESE (Março/ 2019)



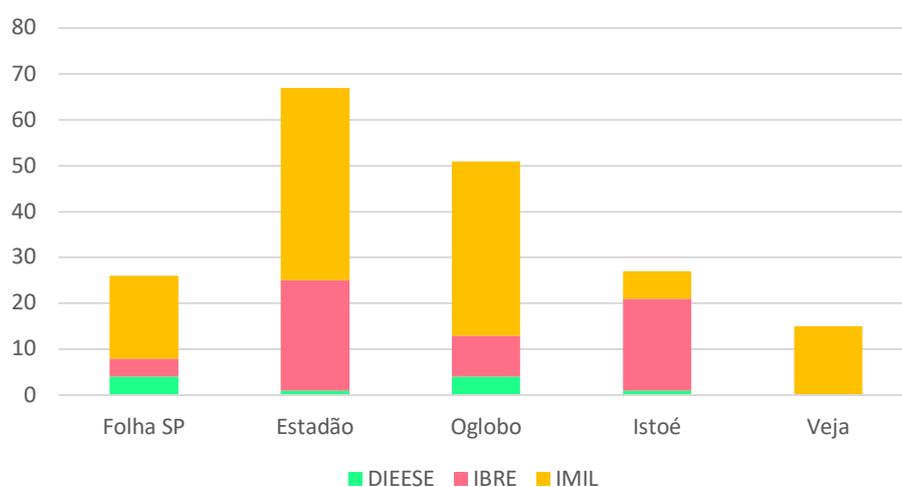
Fonte: Elaboração própria

Os pró-mercado, de maneira geral, mas especialmente IMIL e MISES, assim como a FFHC no caso dos indefinidos, não demonstraram uma prática de associar o nome dos especialistas às organizações quando concedem entrevistas ou escrevem para veículos. Acreditamos que isso ocorre porque seu vínculo com essas organizações não é exclusivo e formalizado. Essas organizações os convidam para se posicionar a partir da identificação do alinhamento de ideias com as da organização, que, portanto, promove esses posicionamentos. Já os posicionamentos dos especialistas dos TTs de perfil indefinido – IBRE e CGEE, especialmente, e no caso do DIEESE, são frequentemente vinculados ao nome da instituição. São posicionamentos institucionais resultantes de um processo de estudo e pesquisa sobre a questão de política. O caso do FPA é misto: os especialistas vinculados formalmente à fundação vinculam o nome da instituição aos seus posicionamentos, mas aqueles contribuidores *ad hoc* ou apoiadores intelectuais mais pontuais (conforme descrevemos no capítulo 4), discutem as ideias sem vinculação com a organização. Um mapeamento mais preciso das inserções de seus contribuidores

pontuais, no entanto, não foi possível já que eles não estão listados e discriminados como no caso do IMIL e MISES, principalmente.

A inserção do IMIL foi significativamente maior na grande maioria dos canais se avaliarmos a distribuição das inserções desses três casos por veículos, como destaca a figura 39 abaixo.

Figura 39 – Comparação da inserção midiática por veículo – IMIL, IBRE e DIEESE (Março/2019)



Fonte: Elaboração própria

Frente a esses resultados, podemos tecer conclusões sobre o potencial de influência sobre a opinião pública de cada um dos casos, nosso fenômeno de interesse, o qual almejamos explicar a partir dos achados do capítulo anterior.

6.4. O que isso diz sobre seu potencial de influência sobre a opinião pública?

Os números do IMIL, que se destaca dos demais, se explicam, como mostrou sua rede de parceiros no capítulo 4, pelas estreitas parcerias com os veículos em questão para pelos acordos de replicação de seus artigos em bases cotidianas. Esse cenário, associado a seu desempenho nas redes sociais já dá insumos para compreender que seu potencial de influência junto a OP é mais vultuoso que os demais. Mesmo em comparação com o IBRE e o DIEESE. Essas parcerias, já antigas (datam de desde a criação do website do IMIL

em 2008), criam uma via direta de publicação de seus artigos nestes canais, alcançando níveis significativamente superiores que os demais a veiculação de suas ideias. A organização conta, para além destes, com inserções no Valor Econômico, Gazeta do Povo, Portal G1 (segundo mais mencionado na PBM 2016) e diversos outros canais de disseminação de notícias. A organização se tornou, portanto, uma verdadeira agência de notícias – sua CEO é egressa da Bloomberg. Conta ainda, entre seus apoiadores, com grandes nomes da mídia corporativa, como dirigentes do Grupo Globo, antigo Grupo Abril, Revista Meio & Mensagem e Estadão. São em média 05 artigos diários publicados e replicados nos canais de notícias desses veículos. Nestes termos, sua performance de inserção midiática é destacadamente superior à de todos os demais casos. Assim como seu desempenho nas redes sociais e seu tráfego do website. Logo, seu potencial de influência sobre a opinião pública é significativamente maior em todas as medidas trazidas por este estudo, dominando em grande medida a esfera comunicativa de discurso.

Dentre os pró-mercado, o Instituto Mises tem uma projeção menor, mas uma simples busca pelas palavras-chave “Instituto Mises” já mostra uma tendência crescente de sua presença nestes veículos. No ano de 2018 e 2019, as ideias do Instituto Mises foram difundidas em pelo menos 17 artigos da Folha de São Paulo contra somente 08 artigos entre 2015 e 2017. Seu nicho de atuação, porém, como já mostramos, são as redes sociais. Seus números de seguidores em todas as redes sociais analisadas estão entre os maiores. Seu website, como apontado, está próximo de estar entre os 2.000 sites mais acessados do Brasil, o que pode ser visto como um desempenho muito elevado para um site criado em 2008 e sem conteúdo de uso sistemático, como é o caso do IBRE e DIEESE com seus indicadores e índices econômicos. Portanto, seu potencial de influência sobre a OP se assenta principalmente em mídia própria, que já apresenta uma das melhores performances entre os casos em estudo.

O IEE é objeto de notícias mais marcadamente nos momentos que antecedem e sucedem ao Fórum da Liberdade, que acontece anualmente em torno dos meses de abril e maio. A cobertura do evento, especialmente quando há palestrantes célebres, dá ao IEE grande visibilidade nos jornais analisados. No entanto, como nosso período de mapeamento não contemplou esse momento, a performance de inserção em mídia espontânea é praticamente nula. Há diversas inserções nos veículos mapeados nos meses de abril em anos progressos. No entanto, vale destacar que seu maior espaço de disseminação de

ideias é o próprio evento, que a cada ano tem um aumento considerável do número de participantes e ampla transmissão online. Em 2017 foram 5700 participantes. Já em 2018, 6.500. Segundo a assessoria de imprensa do evento, historicamente, na semana de realização, o evento reúne um público médio de 5.000 pessoas. É acompanhado por mais de 39 mil seguidores no Facebook e os vídeos do YouTube têm mais de 400.000 visualizações. Em 2018, a transmissão ao vivo atingiu mais de 625 mil visualizações no mês de realização do evento. Estiveram inscritas cerca de 29 escolas da região metropolitana de Porto Alegre (destas, 350 alunos com turno dedicado às palestras) e 48 instituições de ensino superior do Brasil¹⁰⁰.

Dentre os de perfil indefinido, a Fundação FHC, por sua vez, como um exemplo intermediário, tem em seu presidente ilustre um chamariz que a coloca com frequência em foco na mídia para posicionar-se sobre questões políticas. No entanto, não goza das mesmas parcerias que geram essa via direta de capilarização de seus artigos. Tem alguma inserção midiática em canais de grande visibilidade como Folha, Estadão, Valor Econômico, Band News, O Globo e G1, conforme mostra seu *clipping* de notícias, mas a ocorrência é esporádica, pontual. Por exemplo, no momento de coleta desses dados, em 18/03/2019, a última inserção midiática da fundação em um jornal de grande capilaridade havia sido no dia 22/02/2019, no jornal Valor Econômico. Suas inserções também figuram canais de mídia como Nexo Jornal, Blog Poder 360, Rede Brasil Atual. Seu potencial de influência sobre a OP se assenta mais em sua atuação via redes sociais, em que seus números de seguidores estão entre os mais altos, especificamente no Facebook.

O CGEE tem um desempenho inferior em todas os canais e medidas que utilizamos. Em termos de mídia espontânea, sua maior inserção no jornal local da região do DF, o Correio Brasiliense. Ainda assim, a ocorrência não é sistemática, em 2019 somente duas notícias citam posicionamentos por parte do CGEE. Nas redes sociais sua performance está bem abaixo dos números alcançados pelos demais casos em foco. E na rede social mais acessada pelo brasileiro médio, o Facebook, a organização não possui um perfil institucional. Seu potencial de influência junto à opinião pública é o mais baixo. A complexidade de seus estudos certamente é um obstáculo para levar o conhecimento produzido ao público geral.

¹⁰⁰ Disponível em: <http://forumdaliberdade.com.br/home/sobre-o-forum/>, acesso em 19/03/2019.

IBRE e DIEESE são frequentemente citados na mídia, porém, muito em função das informações técnicas (indicadores e índices econômicos) que são referência para a tomada de decisões pública e privada brasileira. O conteúdo analítico conta com menor visibilidade do que os indicadores, mas ainda assim tem grande projeção na mídia espontânea. Nas redes sociais sua performance é mediana de acordo com as medidas que utilizamos. Falta a ambas as organizações o esforço de “tradução” de informações complexas como indicadores e índices econômicos para acessibilidade do público leigo e o direcionamento adequado aos diferentes canais. Nesse sentido, acreditamos que essas instituições têm maior potencial de influência sobre formadores de opinião, esfera discursiva coordenativa, do que sobre a opinião pública em si.

O CEBRAP obtém performance em jornais e revistas *online* muito em função de seus pesquisadores mais seniores, considerados referência intelectual no contexto em que atuam. Ângela Alonso, pesquisadora e presidente do Cebrap, por exemplo, é colunista da Folha, tendo publicado cerca de 23 artigos no ano de 2018. E pelo menos 05 outros artigos em jornais como Valor Econômico e Estadão. Se mapeássemos outros pesquisadores de destaque e suas contribuições para a grande mídia certamente encontraríamos um desempenho mais positivo. No entanto, a organização ainda detém níveis bem menos expressivos do que o IMIL, na mídia espontânea, e seu desempenho nas redes sociais e website próprio está entre os de menor resultado. Sua performance de influência junto à opinião pública perde potencial, portanto, pela via de canalização de seus discursos pela mídia própria.

Por fim, a FPA é um caso que detém números expressivos especialmente nas redes sociais, mas ainda prescinde de gerar um fluxo de engajamento de suas audiências que permitam uma ampliação de sua capacidade de disseminação como o IMIL. A abordagem de seus conteúdos e a linguagem talvez não ressoem ao brasileiro médio muito em função também da resistência que as iniciativas advindas do Partido dos Trabalhadores têm enfrentado desde o processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. Portanto, a fundação enfrenta, antes de mais nada, a necessidade de suplantar essa resistência para que seus posicionamentos sejam recebidos com abertura pela opinião pública. Ainda assim, os números da FPA estão entre os mais relevantes em função de décadas de militância petista que garantiram um contingente muito expressivo de simpatizantes na esfera comunicativa, que ainda se mantém.

Ao agruparmos as categorias de análise utilizadas para avaliação do potencial de influência sobre a opinião pública, como pode ser observado no quadro 10, é possível obter um ranking final sobre o desempenho dos casos em estudo quanto a seu potencial de influência sobre a opinião pública.

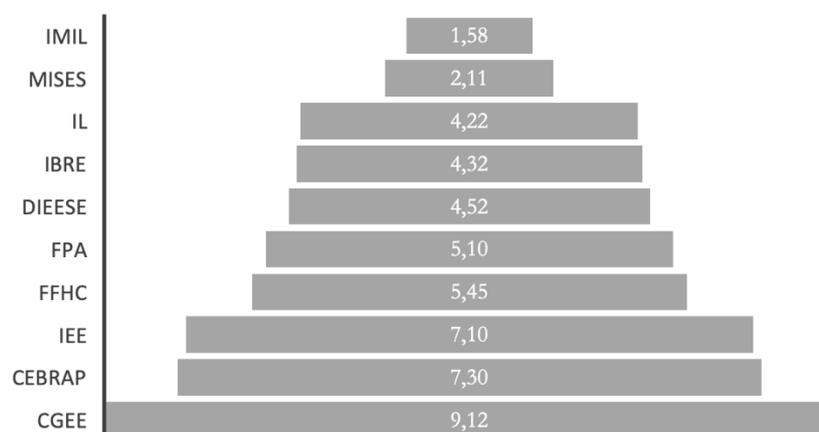
Quadro 10 – Ranking por categoria de análise do potencial de influência sobre a OP

Categorias de análise ¹⁰¹	FPA	DIEESE	CEBRAP	CGEE	IBRE	FFHC	IMIL	IEE	MISES	IL
Facebook	6	7	8	10	9	3	1	5	2	4
Twitter	4	5	9	10	7	8	1	6	3	2
Youtube	4	9	8	10	3	5	2	6	1	7
Website oficial	6	2	9	7	4	8	5	10	1	3
Jornais e revistas online	6	3	4	9	2	5	1	10	7	8

Fonte: Elaboração própria

Desse quadro extraímos a média geométrica dos resultados para formar um ranking geral de desempenho em termos de potencial de influência sobre a opinião pública¹⁰² dos casos estudados que pode ser visualizado na figura 40:

Figura 40 – Ranking final do potencial de influência sobre a opinião pública



Fonte: elaboração própria

¹⁰¹ Levando em conta a expressividade das redes sociais como principal canal de formação de opinião pública sobre políticas, nos termos trazidos neste estudo, consideramos as três redes sociais analisadas, cada uma como uma categoria de análise diferente. Dessa forma acreditamos estabelecer uma proporcionalidade de peso adequada entre as redes sociais, websites oficiais e jornais e revistas online.

¹⁰² Quanto menor a média geométrica final, melhor o desempenho da organização em seu potencial de influência junto à OP. A representação da figura é como um pódio que expressa a colocação de cada um dos casos analisados.

Como resultado final, temos a maioria dos pró-mercado – IMIL, MISES e IL, com os maiores potenciais de influência sobre a opinião pública. O primeiro com destaque nos veículos jornalísticos mais capilarizados do país, seu website oficial e nas três redes sociais analisadas. O MISES só apresenta menor desempenho que o IMIL no quesito jornais e revistas online. O IL com destaque no Twitter, em seu website oficial e no Facebook. Dentre os pró-mercado, o IEE/FL apresentou níveis de visibilidade bem díspares dos demais, mas acreditamos que esse desempenho teria sido bem maior se nossa coleta de dados de inserção em mídia espontânea tivesse contemplado o período em que o Fórum da Liberdade acontece. DIEESE e IBRE detêm grande visibilidade pública na maior parte dos canais midiáticos mais capilarizados, no entanto, suas inserções são de alto teor técnico, alcançando em menor medida a opinião pública no que se refere ao cidadão comum. O desempenho nas redes sociais e website¹⁰³ é bem menos expressivo. FFHC e FPA mesclam visibilidade pública nas redes sociais e nos veículos jornalísticos, ambos em medidas intermediárias em comparação aos pró-mercado, os mais destacados em termos de potencial de influência sobre a OP. CEBRAP e CGEE são os que detêm menor desempenho de visibilidade pública, sendo os resultados do CEBRAP localizados em canais midiáticos de nicho ou de acesso mais selecionado (colunas das Folha, blogs focalizados em políticas específicas, canais de comunicação científica); e do CGEE obtendo o menor dos desempenhos de potencial de influência sobre a opinião pública, tanto em redes sociais quanto em jornais online ou na performance de seu próprio website.

A partir dessas análises, se voltarmos nosso olhar para o principal foco de estudo, vem à tona a questão central: se utilizamos a teoria dos campos de poder bourdieusiana conseguimos explicar esse desempenho em termos de potencial de influência sobre a OP? Nosso entendimento é de que a inserção midiática se beneficia de outros capitais gerados pelas atividades do TT em outros campos de poder que não o midiático. Essa avaliação está presente em nossas conclusões a seguir, em que cruzamos os resultados de distribuição de prioridades entre os campos de poder e os resultados de visibilidade pública para retomar e averiguar a pertinência de nossas hipóteses.

¹⁰³ No caso do IBRE, como destacamos no capítulo 5, a medida possível não é satisfatória para avaliar seu real desempenho, haja vista que o endereço eletrônico encontra-se vinculado ao Portal FGV. Portanto, as medidas não são realistas do IBRE em si.

7. Conclusões e perspectivas para a sobrevivência dos think tanks

7.1. Resumo

Nossas conclusões se dividem em três principais perspectivas. A primeira delas se refere à averiguação da pertinência das hipóteses aventadas no início deste estudo, a partir da retomada dos resultados encontrados nos capítulos 4 e 5. Essa averiguação permitiu que trouxéssemos uma segunda perspectiva de conclusões: explicitar as implicações teórico-conceituais de nossos achados para o campo de estudo dos think tanks e apontar uma agenda de pesquisa que pode auxiliar na resolução de entraves que o estudo do caso brasileiro revelou, ao reiterar os mesmos desafios à continuidade dos think tanks que vem sendo apontados por outros estudiosos.

7.2. Das hipóteses

Juntamente à exposição resumida dos nossos resultados encontrados é importante já elucidar o que parecerá se tratar de um truísmo de nosso desenho de pesquisa ao longo de nosso estudo. Nos dedicamos a investigar como os arranjos de afastamento e aproximação dos TTs quanto aos campos de poder os conferem maior ou menor potencial de influência junto à opinião pública. Se um dos campos de poder que informam nosso estudo é o campo de poder da mídia parece ser tautológico que aqueles TTs que se aproximam mais desse campo são aqueles que terão mais potencial de influência sobre a OP. No entanto, para além da centralidade óbvia das relações com o campo de poder midiático, estamos interessadas em compreender qual a aproximação com outros campos de poder pode favorecer a que um TT seja potente para influenciar a opinião pública.

Esse olhar, portanto, torna nossa pergunta de pesquisa relevante e inequívoca a partir das seguintes considerações:

1. Relações centrais com campo de poder dos negócios/ economia podem favorecer a inserção midiática a partir do momento requerem menos esforços organizacionais na busca de recursos, que são canalizados à busca de inserção midiática. Mais que isso, as características da matriz de financiamento do TT fazem significativa diferença sobre o potencial de influência sobre a OP, aqui

representado pelo nível de inserção midiática. Nossos resultados mostraram que a preponderância do campo de poder dos negócios para os TTs pró-mercado (IMIL, IEE e MISES), a partir de recursos não rubricados, os confere maior liberdade de ação tanto no uso desses recursos para atuar no campo de poder da mídia (utilizando de estratégias competitivas de mídia própria e mídia espontânea) quanto os dá maior liberdade sobre o rigor acadêmico, respondendo com mais celeridade e acessibilidade aos debates “quentes” na cena política.

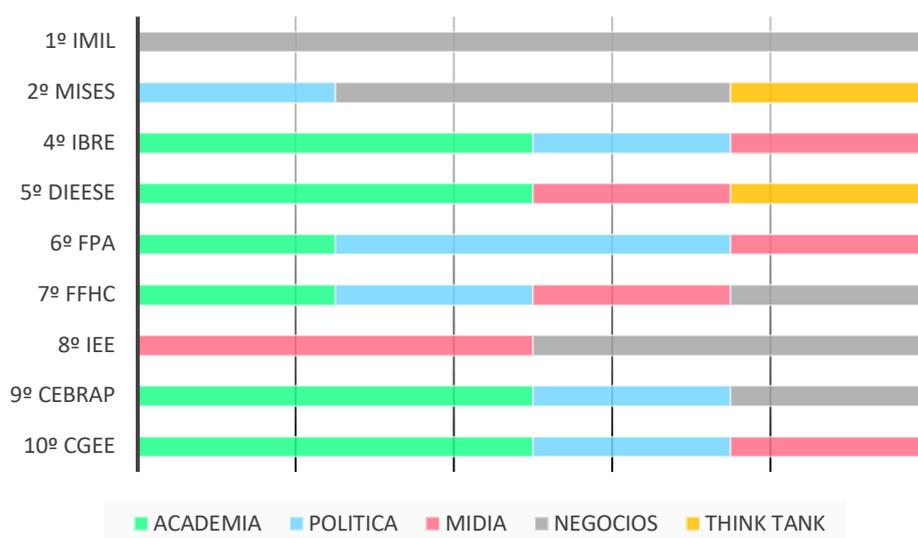
2. Por outro lado, relações pouco centrais com o campo de poder da política incitam o TT a galgar mais oportunidades de inserção midiática para fazer pressão indireta sobre policymakers aos quais não tem acesso, levando à uma dedicação maior de seus recursos e esforços à isso (como é o caso de todos os pró-mercado estudados). TTs mais próximos do campo de poder da política, especialmente com parcerias consolidadas junto à órgãos governamentais formais tendem à se acomodar e fazer menos uso desse meio indireto de influência, usufruindo, por consequência, de menor inserção midiática pelo caminho da busca ativa, como é o caso do CGEE, CEBRAP e do DIEESE.
3. No entanto, se estes TTs que se configuram como grandes prestadores de serviço dos governos cultivam relações bem centrais com o campo da academia, eles podem se valer da credibilidade desta para favorecer a inserção midiática, como o faz o DIEESE e o IBRE. Esses TTs com maior aproximação histórica do campo de poder da academia, consolidados como grandes celeiros de produção de conhecimento afeto às políticas públicas, recebem abertura espontânea da mídia.
4. Por fim, a aproximação de um campo de poder próprio dos think tanks, compreendendo com clareza a “cartilha” de ação que os faz mais impactantes, gera um processo de retroalimentação entre eles com os mesmos propósitos ou que compartilham crenças causais quanto às questões políticas relevantes. Ou seja, a visibilidade pública de um TT (ou de suas ideias) pode se tornar a visibilidade pública de outro, já que os interesses são comuns.

Assim, apostamos na ideia de que a inserção midiática, ou o potencial de influência sobre a OP se beneficia de outros capitais gerados pelas atividades do TT em outros campos de poder que não o midiático.

Nestes termos, contrapor os resultados da análise sobre a representatividade dos campos de poder arranjados entre si e os resultados do potencial de influência sobre a OP foi o objetivo principal deste trabalho. Pois é o elemento-chave para discutirmos a pertinência das hipóteses traçadas no início deste estudo, que explicam nosso fenômeno de interesse. Isto é, explica qual configuração desses campos de poder confere aos think tanks o maior potencial de influência junto à opinião pública – nosso problema de pesquisa.

O agrupamento de todas as categorias de análise, sobre os quadros de especialistas e sobre as redes de parceiros, utilizadas no capítulo 4, nos permite consolidar os resultados sobre a representatividade dos campos de poder, explicitada na figura 41. Ao mesmo tempo, retomando o ranking de potencial de influência sobre a OP, inserindo-o na mesma representação dos resultados de representatividade temos, na mesma figura 41, os elementos para discutir nossas hipóteses à luz de nosso arcabouço teórico-conceitual:

Figura 41 – Ranking de potencial de influência sobre a OP¹⁰⁴ e respectivos campos de poder constitutivos de cada TT



Fonte: Elaboração própria

¹⁰⁴ No ranking final de PIOP, o Instituto Liberal, que pôde ser analisado no capítulo 5, comparece como o 3º caso com maior potencial de influência sobre a OP. No entanto, como esse caso não figura nas análises do capítulo 4, ele não comparece na análise agrupada da representatividade dos campos de poder. Deixamos sua colocação marcada, no entanto, pulando sua posição, em função de destacar que os pró-mercado têm de fato angariado esforços e obtido resultados em influenciar a OP, objeto-chave de nosso estudo.

Nos termos dos resultados aqui encontrados, para discutir nossas hipóteses é necessário compreender que nossa hipótese central¹⁰⁵ só é inteligível se a destrincharmos em dois centros analíticos. O primeiro deles se refere às implicações de nossas evidências quanto ao lugar ocupado pelos think tanks entre os campos de poder. Essa análise nos remete à questão da identidade conceitual dos TTs. O segundo centro analítico se refere às implicações para a visibilidade pública em função desse lugar, que explica nosso fenômeno de interesse. Para ambas as colocações, tendo em vista sua densidade, é preciso conduzir uma discussão em perspectiva comparada entre os casos. Suas implicações teórico-conceituais serão amplamente discutidas na segunda seção destas conclusões.

Quanto ao primeiro centro analítico, comparar casos opostos no uso dos campos de poder, como FFHC, que mescla pelo menos quatro dos cinco campos de poder, e IMIL, que utiliza predominantemente um campo somente, é um uso esclarecedor de nossas evidências. O caso da FFHC é o que melhor ilustra como é ocupar um lugar predominantemente central entre os campos de poder, se localizando próximo ao núcleo do espaço que podemos definir como próprio dos think tanks. Isso porque a FFHC se aproxima das medianas de todos os campos de poder. Aproxima-se do campo dos negócios em uma medida que a confira sustentabilidade financeira para realizar seus propósitos, mas diversifica sua matriz de financiamento entre diferentes tipos de corporações, fundações privadas e até incentivos governamentais (para a manutenção do acervo). Aproxima-se do campo da academia em uma medida que a permita manter sua credibilidade intelectual, mas aposta em estratégias menos onerosas e de mais fácil difusão, como os debates presenciais e *online*. Aproxima-se do campo da mídia buscando gerar mídia espontânea para suas atividades, mas lança mão das redes sociais em grande medida para capilarizar melhor seus posicionamentos. Aproxima-se também da política quando convida frequentemente gestores públicos e autoridades da política para contribuir em seus debates, trazendo uma visão realista do “fazer público”, mas não se mostra cooptada por nenhuma dessas forças. Isso porque pulveriza e diversifica termos e posições a partir de debates contemporizados e que favorecem diferentes perspectivas

¹⁰⁵ Hipótese central: Em termos de tipo ideal, o lugar que confere maior identidade conceitual do que seja um TT é no centro dos quatro campos de poder, inclusive o diferenciando de grupos de pressão. No entanto, a localização de um TT não é estática e partimos da hipótese geral de que diferentes arranjos ou lugares ou combinações entre esses campos definirão distintos potenciais de influência na opinião pública e junto aos policymakers. Ou seja, esse lugar não é neutro em termos de poder.

ideológicas e técnico-científicas. Por fim, aproxima-se do campo dos think tanks quando se associa a diferentes organizações com os propósitos de gerar conhecimento sobre política e políticas públicas, mas, principalmente, quando adquire a capacidade de aprimorar sua dança de afastamento e aproximação dos campos de poder, desempenhando um equilibrado “*vaudeville act*” (Medvetz, 2010).

Com uma proposta diametralmente oposta, o caso do IMIL é bem representativo do que é se distanciar demasiadamente do espaço dos think tanks, quando se aproxima em exagero de um (ou mais) campo (s) de poder e se afasta de maneira exacerbada de outro (s) campo (s). Para o IMIL, em todas as categorias de análise é o campo dos negócios que predomina, associado, em segunda instância, ao campo da mídia. Isso significa que seus parceiros mais fortes e mais numerosos advêm do campo dos negócios ou da mídia. Há poucas e fracas parcerias com instituições políticas e nenhuma parceria com universidades ou institutos de pesquisa. Ao mesmo tempo, seus especialistas, apesar de terem formação acadêmica, têm trajetória prevalecte como empresários e consultores. Essa combinação de atores do empresariado financiando, dirigindo a organização e realizando seus discursos, associados a fortes parcerias com veículos midiáticos, coloca a diferenciação do IMIL com outros atores contendores do processo político sob judice, em especial, quanto aos grupos de interesse. O que, potencialmente coloca em xeque o principal privilégio dos think tanks – seu lócus privilegiado de *expert* (Page e Shapiro, 1987). Essa comparação entre FFHC e IMIL, portanto, confirma o primeiro centro analítico de nossa hipótese central de que o lugar que confere maior identidade conceitual do que seja um think tank é, de fato, o centro do espaço social dos TTs. Mas isso será considerado em sua plenitude na seção seguinte.

No entanto, se é o IMIL o caso com maior potencial de influência sobre a opinião pública, (recebendo maior receptividade da mídia espontânea, melhores acessos em seus websites e melhor desempenho nas redes sociais) o que isso diz sobre nosso segundo centro analítico da hipótese central? O que podemos dizer sobre a relação entre o lugar ocupado pelos think tanks e sua visibilidade pública ou seu potencial de influência sobre a opinião pública? De maneira concreta, como explicar o caso do IBRE e CGEE, cujo arranjo dos campos de poder é o mesmo, mas seus PIOPs são muito diferentes?

Primeiramente, podemos afirmar categoricamente que não é o simplesmente o caráter conceitual de TT que confere PIOP uma vez que o FFHC seria o TT por excelência entre os analisados e ocupa o 7º lugar, enquanto o IML, que mais se configura como um grupo de interesse, ocupa o 1º lugar. Dito isso, a rigor, o segundo centro analítico de nossa hipótese central se confirma pelas diferentes combinações de afastamento e aproximação dos campos gerarem diferentes PIOPs para a massiva maioria dos casos. Ou seja, as evidências mostram que arranjos variados entre esses campos definem sim diferentes potenciais de influência junto à OP na maior parte dos casos. A comparação entre CEBRAP e FPA enriquece bastante essa afirmativa. O CEBRAP combina uma forte aproximação do campo da academia com uma aproximação intermediária do campo da política e dos negócios. FPA combina dedicação intermediária ao campo da academia e mídia combinados com uma dedicação predominante à política. Essas sutis diferenças, entretanto, colocam FPA entre as cinco organizações de maior PIOP. Já o CEBRAP, fica com o segundo menor PIOP. Ou seja, a aproximação do campo da mídia e uma menor dedicação ao campo da academia por parte da FPA tiveram significativo impacto no PIOP em comparação ao CEBRAP, dando a ele mais visibilidade apesar de menor credibilidade (menor aproximação do campo da academia em relação com o CEBRAP); reiterando como o lugar ocupado no espaço social dos think tanks, ou os arranjos dos campos de poder de fato impactam em seu potencial de influência, no caso, junto à OP. Se fôssemos mensurar um potencial de influência junto à policymakers, certamente esse potencial para o CEBRAP estaria entre os primeiros, devido à sua forte e numerosa penetração no universo da política via pesquisas encomendadas. Portanto, as diferentes combinações de aproximação e afastamento dos campos de poder posicionam os TTs em lugares que definitivamente não são neutros em termos de poder.

Porém, ainda que a observação dos arranjos dos campos de poder se mostre como condição necessária para a avaliação da performance dos TTs, não é condição suficiente para prever o PIOP. A comparação entre IBRE e CGEE revela como a observação dos arranjos dos campos de poder prescinde de qualificação aprofundada para adequado entendimento de seus mecanismos. A comparação entre IBRE e CGEE mostra como arranjos bem similares por vezes podem não conduzir a PIOPs necessariamente similares. A combinação dos campos de poder dos dois casos é a mesma: uma forte aproximação do campo da academia, associada a aproximações intermediárias da política e da mídia. Os PIOPs, porém, são muito diferentes: IBRE tem o 5º maior PIOP e CGEE tem o 10º e

mais baixo PIOP. Os casos se diferenciam por um fator qualitativo: a posição de fornecedor de conhecimento de utilidade pública alcançada e consolidada ao longo de muitas décadas pelo IBRE. A posição privilegiada que IBRE (e também DIEESE)¹⁰⁶ usufruem, ilustra com clareza como o *locus* privilegiado da expertise potencializa qualquer combinação dos campos de poder. Dessa forma, por mais que possamos dizer que os arranjos entre os campos de poder são fatores explicativos da performance dos think tanks, podem ser insuficientes para total explicação dessa performance. E este resultado reitera nossas considerações iniciais de que não necessariamente o potencial de influência sobre a OP está diretamente relacionado à uma maior aproximação do campo da mídia. Os outros campos de poder, sua combinação e, mais que isso, sua qualificação, são cruciais para conceder projeção ou não às ideias de um TT.

Por fim, os resultados do IMIL, com um arranjo de forte afastamento dos campos da academia e da política – ou seja, um significativo deslocamento do espaço social dos TTs – e com o maior PIOP entre todos os casos, já nos indica que o investimento no campo de negócios em detrimento da expertise pode estar produzindo estratégias internas que dão muito mais visibilidade, apesar de que esteja saindo do espaço social dos think tanks. Ou seja, já confirma nossa sub-hipótese 1¹⁰⁷: A combinação de um grande número de parceiros no campo dos negócios e alta força média da relação com o campo de poder da mídia é que proveram aos pró-mercado um maior potencial de influência junto à opinião pública, associando isso um compromisso menos rigoroso com o campo de poder da academia. Atuar no campo de poder da mídia de maneira efetiva requer menor dedicação de tempo e recursos à produção de pesquisa de qualidade e produção de conteúdos com rigor científico e baseado em evidências.

Associando inserção cotidiana em grandes mídias nacionais e forte atuação em redes sociais, interessados em impactar a opinião sobre alternativas de políticas do público geral, os pró-mercado têm aumentado seu potencial de influência sobre a opinião pública. Para isso, contam com financiamento não governamental e “livre” (ou não rubricado),

¹⁰⁶ No caso do DIEESE é o campo dos TTs que ocupa um lugar na combinação dos campos de poder, denotando um olhar apurado sobre a necessidade da visibilidade pública de seus produtos. Além disso, o campo dos TTs é seguido do campo da mídia com pouca diferença de força e número de parceiros.

¹⁰⁷ Sub-hipótese 1: Quando interessados em aumentar seu potencial de influência junto à opinião pública, TTs reforçam relações com o campo de poder da mídia e dos negócios, garantindo recursos livres e estáveis para se dedicar à “guerra das ideias” no âmbito midiático.

destinado à operação de estruturas de produção de conteúdo pulverizadas nesses canais midiáticos. Com recursos rubricados, que são geralmente destinados quase exclusivamente à atividade da pesquisa em si, não poderiam atuar no campo da mídia com tanta desenvoltura. E a conjugação da mídia tradicional corporativa com as redes sociais é crucial para um maior alcance de suas ideias (Anstead e Chadwick, 2018). A comparação acima citada entre FPA e CEBRAP também confirmam que uma menor dedicação ao campo da academia, combinada à uma dedicação ao menos intermediária ao campo da mídia conferem maiores PIOPs. Portanto, na condição particular de TTs, identificamos novamente aqui a relação intrínseca entre os quatro campos de poder e suas gradações de afastamento e aproximação para falar de potencial de influência. Ou seja, no caso dos TTs, observar o evidente é insuficiente. O inevidente – a combinação da aproximação do campo da mídia com os demais campos de poder – pode nos fornecer respostas mais contundentes sobre os resultados relacionados a potenciais de influência. Sobre opinião pública ou sobre policymakers, atestando a capacidade explicativa da teoria dos campos sobre as peculiaridades que os TTs apresentam enquanto atores políticos.

Os casos de think tanks para os quais o campo de poder da política é mais forte e mais populoso para efeitos de financiamento são os que detém maior potencial de influência junto a policymakers via a realização de pesquisa por contrato (CGEE, CEBRAP, IBRE e DIEESE). Isso os garante tanto espaço de influência quanto recursos financeiros para suas atividades. A condição para ocupar esse espaço, porém, requer grande dedicação ao campo de poder da academia. Mesmo para IBRE e DIEESE, referências na produção de conhecimento técnico-científico de utilidade pública, a aproximação do campo da política em demasia, fragiliza seu papel de aconselheiros da opinião pública. Isso porque, uma vez que dele se tornam parcialmente dependentes para manutenção de parte de seus recursos de sobrevivência, sujeitam-se às restrições da pesquisa por contrato. Assim confirma-se parte da sub-hipótese 2¹⁰⁸. Outra parte da sub-hipótese 2, no entanto, não se confirma ao observarmos os casos analisados. Em primeiro lugar, as fracas relações com a grande mídia são relativas. No que tange principalmente à divulgação de conteúdos técnicos como indicadores, sondagens e índices, esse espaço existe. Mas ficam mantidos

¹⁰⁸ Sub-hipótese 2: A dedicação central ao campo de poder da produção de conhecimento gera dificuldades para as relações com os outros campos de conhecimento: recursos financeiros pulverizados e/ou “colonizados” por financiadores no campo dos negócios; fracas relações com a mídia espontânea e baixa performance na mídia própria; portanto, baixos índices de potencial de influência junto à opinião pública.

o baixo potencial de influência sobre a opinião pública, haja vista o caráter hermético desse conhecimento e seus efeitos ao público leigo. Outro aspecto não confirmado da sub-hipótese 2 é que a pulverização de financiadores entre atores políticos e parceiros do setor privado de fato diversifica a matriz de financiamento, garantindo maior margem de manobra em casos de revezes nas mudanças governamentais. Isso evita uma condição “colonizada” por financiadores que permitiria ingerência na agenda de pesquisa. Ainda assim, por se tratar de pesquisa encomendada, com objeto definido, recursos financeiros de manutenção institucional e de expansão autônoma da agenda de pesquisa são mais dificultados, penalizando mais uma vez atividades de projeção de visibilidade midiática e afastando essas organizações do público geral, nosso fenômeno de interesse.

Com uso de recursos corporativos livres e amplo acesso à mídia, e ao mesmo tempo sem a pressão das exigências do campo da academia para onerá-los em tempo e recursos, são os pró-mercado que, em sua maioria, vêm atingindo os maiores níveis de potencial de influência junto à opinião pública. Essa constatação mostra a pertinência, em grande medida, da sub-hipótese 3¹⁰⁹. Os progressistas também confirmaram a sub-hipótese 3 em termos das combinações mais usadas de afastamento e aproximação dos campos de poder. Também a confirmaram se comparados aos pró-mercado em termos dos níveis de potencial de influência junto à opinião pública. Mas ainda assim, obtiveram em grande parte desempenho superior do que parte dos TTs de perfil ideológico indefinido— à exceção do IBRE, que mostram uma tendência a um maior potencial de influência junto a policymakers e de fato menores potenciais de influência junto à opinião pública. Portanto, nossos resultados mostram que essas performances de influência junto à opinião pública estão comprovadamente relacionadas às configurações de afastamento e aproximação dos campos de poder construídas pelos TTs.

A sub-hipótese 4¹¹⁰ se confirma especialmente pela atuação em rede dos think tanks pró-mercado entre si e com outros think tanks e organizações pró-mercado no Brasil e no mundo. A troca de recursos, informações, estratégias e apoio os têm tornado mais poderosos que os demais em influenciar a opinião pública, que, em última instância,

¹⁰⁹ Sub-hipótese 3: Think tanks pró-mercado tendem a utilizar de estratégias relativas à sub-hipótese 2 enquanto TTs com ideários mais progressistas tendem às estratégias da sub-hipótese 3, portanto, os primeiros tendem a ser mais eficazes em comunicar suas ideias do que os segundos.

¹¹⁰ Sub-hipótese 4: A orientação para um campo próprio dos think tanks os faz mais poderosos à medida que compreendem dinâmicas de atuação mais eficazes em melhorar sua performance de influência junto a policymakers e público geral.

pressiona a tomada de decisões ou manifesta-se nas urnas eleitorais. Os think tanks pró-mercado formaram uma rede com organizações comprometidas com as mesmas ideias que se apoiam e se reforçam. Mostram ter entendido com mais clareza o papel e o potencial que o *locus* privilegiado das organizações que se posicionam como think tanks proporcionam. Ao mesmo tempo, encontram pouca resistência por parte dos progressistas que, contrariamente, se mostram pouco orientados para o que é atuar como um think tank. A rede de cooperação identificada entre os think tanks deixa isso claro, e comprova que os think tanks são mais poderosos quanto mais estiverem orientados para um campo de poder próprio. É nestes termos que compreendem os caminhos mais efetivos de influência e ajustam seu processo de aproximação e afastamento dos campos de poder com quem se associam. Como colocado por Medvetz (2012:38) um aspecto crucial da existência dos think tanks só pode ser capturado nos termos dos relacionamentos entre os think tanks.

Compreender os produtos e práticas de uma instituição como o Brookings Institute ou a Fundação Heritage, por exemplo, não é meramente considerar como cada organização expressa os interesses de suas audiências ou de seus patrocinadores. Ao invés disso, parte do que é criado por Brookings e Heritage é determinado pelo relacionamento entre Brookings e Heritage (Idem)¹¹¹.

Ou seja, Brookings e Heritage¹¹² como forças políticas opostas orientam-se um para o outro como forma de compreender os termos da guerra das ideias e, assim, poderem tornar-se mais competitivos frente à seus oponentes. Os pró-mercado estão orientados neste sentido, enquanto os progressistas parecem atuar isoladamente e de maneira desconectada desses termos. Acomodados com o longo período progressista em que obtiveram amplo acesso político dominando a esfera coordenativa, não se reposicionaram no sentido de enraizar no mundo das ideias o apoio da opinião pública, que se remete à esfera comunicativa, que contribuísse na viabilização da continuidade dos governos progressistas. No entanto, como garantir esse amplo acesso político quando uma virada ideológica se reflete nos processos eleitorais e, por conseguinte, nos detentores do poder decisório?

Da mesma forma, os think tanks de perfil indefinido atuam em um modo próprio, orientados predominantemente para a função de prestadores de serviço de pesquisa

¹¹¹ To understand the products and practices of a Brookings Institution or a Heritage Foundation, for example, it is not enough merely to consider how each organization expresses the interests of its audience or its sponsors. Instead, part of what is created by Brookings and Heritage is determined by the relationship between Brookings and Heritage (Idem).

¹¹² Instituto Brookings e Heritage Foundation são dois renomados think tanks estadunidenses que capitaneiam várias das disputas por ideias políticas no contexto dos EUA. Brookings tem perfil de esquerda, progressista (ou liberal para a terminologia norte-americana) e o Heritage advoga por políticas tipicamente da direita conservadora.

encomendada, focados exclusivamente na esfera coordenativa, buscando influenciar, via recomendações presentes em seus relatórios, o processo de definição de políticas. No entanto, como garantir essa função, que os provê de recursos e potencial de influência, se em última instância as urnas podem mudar os decisores sobre quem encomenda a pesquisa?

A confrontação entre as evidências e as hipóteses trazidas por este estudo mostram que a identidade conceitual dos think tanks de fato tem como limites os afastamentos extremados dos campos de poder que formam as fronteiras do espaço social dos think tanks. Os arranjos ou combinações utilizadas pelas organizações revelam que a busca por influência pode pôr a teste sua identidade conceitual. Neste sentido, afastamentos extremos do campo de poder da academia como visto nos casos mais potencialmente influentes sobre a opinião pública nos suscita a questão: seriam todas essas organizações pertencentes à mesma categoria analítica? Nosso arcabouço teórico-conceitual preconiza que um afastamento ou aproximação excessivos de qualquer um dos campos de poder coloca um think tank sob o risco de ser confundido com outras organizações com as quais apresentam sobreposições e, assim, destituí-lo de seu *locus* privilegiado de influência (Medvetz, 2008, 2012). Nesse sentido, um afastamento excessivo do campo de poder da academia, como vimos no conjunto de casos, não os destituiria deste rótulo? Se entendemos todos esses casos como a mesma categoria analítica de think tank, não estaríamos fazendo coro às ameaças de continuidade dos think tanks como um todo, ao destituí-los de qualquer diferenciação dos demais atores políticos, especialmente dos grupos de interesse? O que os casos dos pró-mercado nos colocam, de partida, é que o potencial de influência dos TTs, ao menos no que diz respeito à opinião pública, não prescinde necessariamente de aproximação do *modus operandi* da organização com espaço social dos think tanks. Em outras palavras: a organização não precisa ser um think tank propriamente dito para usufruir da autoridade simbólica que os TTs gozam. Ela só precisa parecer ser. Nossos resultados trazem, portanto, implicações teórico-conceituais.

7.3. Das implicações teórico-conceituais

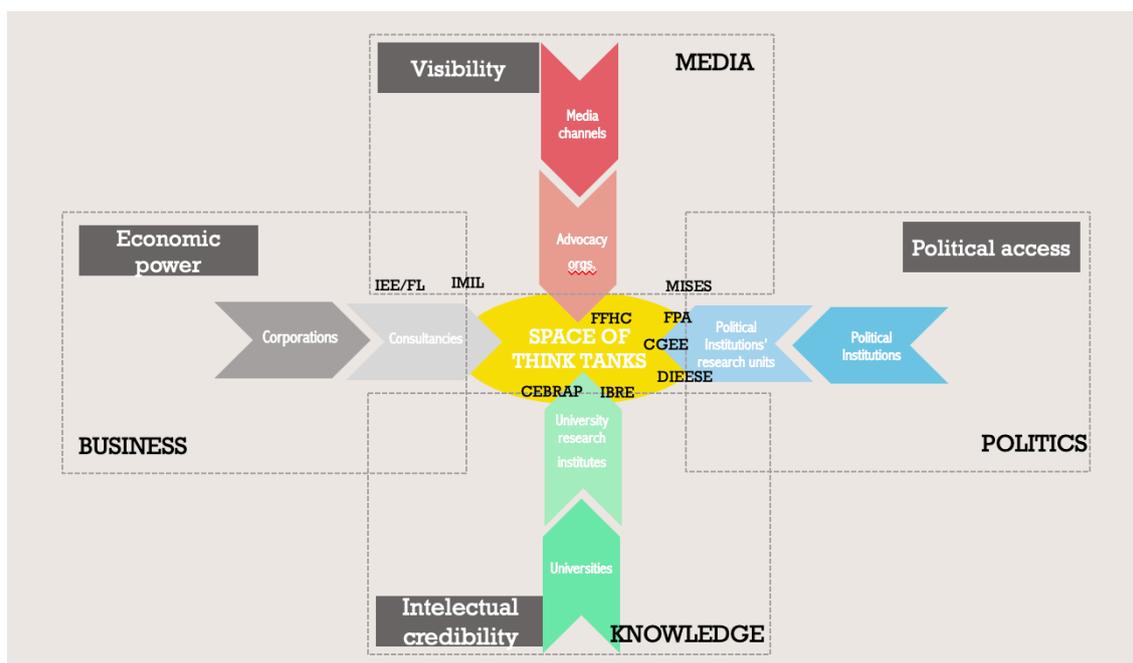
A discussão em torno do que são os think tanks, como já apontado inúmeras vezes neste estudo, é um terreno movediço. Por isso, a abordagem dos campos de poder é muito útil em fornecer parâmetros que permitam alguma demarcação de fronteiras. Ainda que o

próprio Medvetz aponte que há um senso de nebulosidade inerente aos think tanks (Medvetz, 2012:23). Uma das principais contribuições da teoria dos campos para uma compreensão mais realista dos TTs é a de que as circunstâncias de médio e longo prazo fazem com que a organização por vezes se afaste ou se aproxime de maneira mais incisiva de um ou outro campo de poder em busca de influência. E nosso estudo confirmou isso.

No entanto, nossos achados postam uma questão de extrema relevância para as considerações de cunho teórico-conceitual: frente a afastamentos exacerbados, ou ainda, de completa nulidade de algum campo de poder, devemos descartar a classificação de uma organização como think tank? As situações em que houve nulidade de um campo de poder foram somente duas: 1. Os casos em que o campo de poder dos negócios estava nulo ou sub-representado devido ao deslocamento dos parceiros em recursos de sobrevivência estarem no campo da política, como já explicitamos no capítulo 4 nos casos da FPA e CGEE - se trataram de ajustes de operacionalização do arcabouço teórico-conceitual, e; 2. Os casos em que o TT realmente não detém nenhum parceiro no campo de poder da academia, como foi para IMIL e IEE/FL. Desta forma, o problema de classificação como think tank por nulidade de um campo de poder se dá de fato somente nesta última situação.

Essa nulidade, no entanto, agrava-se quando observamos que é do campo de poder do qual os TTs não podem se afastar totalmente, que esses casos mostram esse afastamento total – o da academia. Como preconiza a teoria dos campos, é o capital intelectual ou a posição de expert que estabelece a separação putativa entre eles e demais organizações com quem disputam poder de influência no processo político (Medvetz, 2012). Para ilustrar melhor isso, se retomamos a figura 04, apresentada inicialmente no capítulo 3, em que apresentamos o marco teórico-conceitual, facilita visualizar como os think tanks se aproximam do espaço dos think tanks sempre que associados à atividade de pesquisa no universo de ação de cada campo de poder, como apresentado na figura 42. Do universo da política, as unidades governamentais que realizam pesquisa são as que trilham o caminho para o campo dos think tanks. Da mesma maneira as organizações de pesquisa por contrato e os institutos universitários de pesquisa ou os braços de pesquisa dos grupos de *advocacy*. Ou seja, a pesquisa é a ponte entre os campos de poder e o campo próprio dos think tanks.

Figura 42 – Espectro organizacional, campos de poder e think tanks



Fonte: Elaboração própria, inspirado em Medvetz (2008:06)

Os casos estudados por nós, posicionados na figura acima, ilustram como esse afastamento do campo de poder da academia se traduz em um afastamento do espaço dos think tanks. O CGEE, por exemplo, devido ao seu caráter fortemente dependente do governo federal (supervisionado pelo MCTIC), pode ser visto como quase governamental à medida que evita diversificar sua matriz de financiamento. A FPA, por sua natureza submetida ao Partido dos Trabalhadores, também se afasta desse espaço ao estar imersa no campo da política como fundação partidária e da mídia como uma organização de *advocacy*. Da mesma forma IEE/FL, MISES e IMIL, com destaque para este último. Os três casos pró-mercado estão fortemente envolvidos com o campo de poder dos negócios e da mídia em muito maior medida que com o campo da produção de conhecimento ou da academia. O IMIL frequentemente atua mais como uma plataforma midiática de distribuição acelerada de conteúdo pró-mercado do que como um centro de pensamento. O Fórum da Liberdade tem um papel muito mais significativo em entregar ideias pré-concebidas a partir das palestras que associam o universo empresarial ao da política, do que em gerar debate ou oferecer fundamentação argumentativa e/ou empírica para as ideias pró-mercado que apoia. O MISES, por sua vez, com foco cada vez mais intenso em sua editora de clássicos do liberalismo econômico parece atuar mais na disseminação dos princípios da escola austríaca e do seu ultra liberalismo (ou anarco-capitalismo, como

se intitulam) do que em construir novos posicionamento com base evidenciada sobre as ideias pró-mercado.

Portanto, esse afastamento, a rigor, justificaria uma “demoção” do status de think tanks desses casos. Porém, o movimento intenso e amplo de utilização da pesquisa baseada em evidências como meio de exercício de influência pela grande maioria dos atores interessados na definição de políticas, nos resultados eleitorais e na mudança ou manutenção de filosofias públicas, torna esse parâmetro de diferenciação insuficiente.

Hernando et al (2018) apontam como a expansão das atividades de fornecimento de informações técnicas e científicas como uma das principais estratégias de atores tradicionalmente não vistos como think tanks tem acrescido dificuldades na identificação dos limites definidores dos TTs. Discutem como muitas das ONGs internacionais mais proeminentes têm desenvolvido capacidades internas de realizar pesquisa sobre políticas, e vem sendo reconhecidas como think tanks por isso, como a Anistia Internacional e a Transparência Internacional, presentes no ranking da Universidade da Pensilvânia de 2017¹¹³. Observam que grandes bancos, associações corporativas, consultorias empresariais e até conselhos profissionais tem investido nessas capacidades e, assim, cada vez um contingente maior e mais variado de organizações vem sendo incluído no referenciado ranking (Hernando et al, 2018). Organizacionais internacionais como FMI, Banco Mundial e OCDE também “entregam recomendações com um estilo, formato e intenção similar à tradicionalmente associada com think tanks” (idem) e, assim, acabam por figurar no ranking.

Ao mesmo tempo, uma crescente literatura discute como grupos de interesse se utilizam cada vez mais das táticas que definem os TTs: produção de conhecimento sobre filosofias públicas, programas de governo, políticas públicas específicas para fornecê-las às audiências como um meio de persuasão (Bruycker, 2016; Dur e De Bièvre, 2007; Van Schendelen, 2010; Thomas, 2004:06; Binderkrantz, 2005:702; Dur e Mateo, 2013: 66; Baroni, 2014: 04). Outra literatura, por sua vez, discute como os think tanks passaram a

¹¹³ O Global go-to Think tanks Ranking, realizado pelo Lauder Institute da Universidade da Pensilvânia, é amplamente referenciado pelo mundo por avaliar a performance de think tanks em termos de sua influência, a partir da avaliação de atores relevantes do universo em que atuam. Para compreender mais sobre o ranking, ver <https://www.gotothinktank.com/history-and-mission>, acesso em março, 2019.

fazer uso de táticas muito similares a de outros atores para sobreviver, em especial das táticas de influência tipicamente atribuídas a GIs: inside e outside lobbying (Rich, 2001, 2004, 2005; Medvetz, 2012; Hart e Vromen, 2008; Abelson, 2009; Baertl, 2018; Monbiot, 2011, 2012, 2013; Snider, 2012; Willians e Silverstein, 2013; Gilroy, 2012; Denham e Garnnet, 1999; Bartlett, 2012).

Hernando et al (2017) resumem detidamente os motivos para essa aproximação dos TTs às estratégias típicas de GIs. Segundo os autores, think tanks vem enfrentando três grandes desafios – limites financeiros em um mundo em estado de austeridade; aumento da competição entre uma população cada vez maior de think tanks e outras organizações que realizam pesquisa para informar as políticas públicas; e um crescente questionamento e insatisfação popular com o papel do “expert” em si. As duas primeiras questões já foram discutidas previamente neste estudo. A terceira delas, que já vem sendo incorporada em alguns artigos sobre think tanks, discute o descrédito da credibilidade dos experts na era da política da pós-verdade (Hernando et al, 2017; Doberstein, 2017; Baertl, 2018, Lewandowsky et al, 2017; Erlich e Gilbreath, 2017). Assim, a confrontação entre as descrições do rol de estratégias e táticas de think tanks (Abelson, 2009:77-82; Medvetz, 2012:120-122; Rich, 2004:158-161; Ahmad, 2008:543-545) e de grupos de interesse (Thomas, 2004:142; Kollman, 1998:35; Dur e Mateo, 2013:667; Milbrath, 1960:38-49) atesta como, do ponto de vista operacional, as diferenças são cada vez mais tênues. Os limites de financiamento a think tanks trazidos pela austeridade mundial os impõem uma “caça” a novas fontes e formas de receita. O aumento da competitividade, ao mesmo tempo, os fragiliza em sua capacidade de manter autonomia e sobreviver. A credibilidade em baixa subtrai ainda mais seu poder de barganha para obter financiamento, levando a um ciclo vicioso de flexibilização de seu *modus operandi* que os confunde ainda mais com esses tantos outros atores com os quais lutam por espaço político e de sobrevivência. Grupos de interesse, por sua vez, cientes da resistência de suas audiências de interesse à suas pautas, em especial da opinião pública (Page e Shapiro, 1987), compreendem os benefícios de serem reconhecidos como think tanks e tiram proveito dessa intensa nebulosidade.

Acrescente-se a isso que até o momento a literatura de think tanks não se deteve a aprofundar a demarcação de diferenças para além de colocações como "think tanks têm uma ênfase majoritária em pesquisa e os grupos de interesse não têm" (Abelson, 2009:10).

Ou que "Grupos de interesse defendem interesses de um eleitorado [*constituency*] específico; think tanks não (Pautz, 2014). Ou mesmo as colocações de Goodman (2005), muito referenciadas:

Em anos recentes, tem havido a proliferação de grupos que abertamente advogam por mudanças nas políticas públicas. Esses grupos, no entanto, não são incubadores de novas ideias. São melhor pensados como lobistas de ideias. Frequentemente recebem apoio financeiro de interesses especiais. Podem ser muito úteis em promover mudanças necessárias nas políticas, mas não são formados ou conduzidos por intelectuais. De fato, são tipicamente anti-intelectuais - resistindo a formas de pensar que são diferentes dos objetivos estreitos de seus apoiadores financeiros (Goodman, 2005)

Portanto, parecemos voltar ao problema da definição ou da demarcação de diferenças entre esses diversos atores quando a nebulosidade que parecia resolvida com a teoria dos campos se reestabelece com a era da pós-verdade.

Os casos analisados comprometidos com a propagação do ideário pró-mercado se inserem bem nesse cenário. Se analisarmos detidamente as redes de parceiros do MISES, IMIL e IEE, identificamos na maioria de seus financiadores grandes corporações brasileiras e estrangeiras ávidas por desregulamentação econômica que beneficiaria suas corporações. Neste sentido, não estariam essas organizações advogando em interesses de eleitorados específicos? Os interesses do empresariado? Dessa forma, o uso de discursos que reivindicam o poder autorizativo da expertise para trazer ao público leigo uma abordagem persuasiva sobre determinadas questões de políticas não representa um forte conflito de interesses? Essa atuação não pode ter efeitos políticos significativos, como vimos em 2018?

Paulo Guedes, um dos fundadores do IMIL hoje detém um dos cargos mais relevantes do governo federal como Ministro da Economia. Ricardo Velez Rodrigues, vinculado ao Instituto Liberal (IL)¹¹⁴, forte parceiro dos casos de think tanks pró-mercado estudados aqui, foi nomeado Ministro da Educação. Salim Mattar, vinculado tanto ao IMIL, patrocinador do IEE e vinculado ao IL também, se tornou Secretário das Privatizações em 2019. Rubem Novaes, contribuidor do IMIL foi nomeado presidente do Banco do Brasil. Adolfo Saschida, vinculado ao IL é o novo Secretário de Políticas Econômicas. Roberto Ellery, também do IL, foi do time de transição do atual presidente Jair Bolsonaro.

¹¹⁴ Buscamos contato com o Instituto Liberal para participação da pesquisa, porém, eles nunca retornaram nossas tentativas de interlocução.

Kim Kataguiri, palestrante do IEE, vinculado ao IMIL e ao MISES, se elegeu deputado federal por São Paulo. Marcel Van Hattem, com a mesma vinculação que Kim Kataguiri, também se elegeu deputado federal pelo Rio Grande do Sul. Bruno Garschagen, uma das principais figuras do MISES, agora é chefe da equipe de comunicação do MEC. Marcos Cintra, um dos mantenedores do IMIL, foi nomeado Secretário da Receita Federal. Marcos Troyjo, especialista do IMIL, é agora Secretário Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais.

Esses resultados claramente têm a ver com a contribuição dessa rede de organizações pró-mercado comprometidas em mudar a opinião pública na “guerra das ideias”, termo muito utilizado pelo fundador do Instituto MISES, Hélio Beltrão (Facebook, Perfil Hélio Beltrão, 1/02/2019). Eles atuam em rede e intercambiam recursos, principalmente humanos, colaboram ativamente na realização de eventos e outras iniciativas. Como explicitamos anteriormente, um conjunto de mais de 25 organizações pró-mercado que atuam nos mesmos perfis está trabalhando em rede e utilizam amplamente dos expedientes dos think tanks, com as ressalvas já apresentadas sobre o uso do campo de poder da academia. Esses atores parecem ter encontrado no posicionamento como think tank um útil caminho, que associado a outras ações, arregimentam eleitores e apoiadores para as políticas que pretendem implementar. E se, como já apontado neste estudo, as políticas públicas são afetadas pela opinião pública a maior parte do tempo (Burstein, 2003:34), temos aí forças pautadoras do processo político pela via da opinião pública.

Até então, o foco dos pró-mercado esteve em produzir posicionamentos sobre os temas em evidência, em formatos e linguagem acessíveis, disseminar esses posicionamentos em canais de grande capilaridade, se posicionando como definidores do debate sobre filosofias públicas. Ou seja, o objetivo dessas organizações, declarados por seus dirigentes ou expressos em seus canais de comunicação, é promover uma mudança de mentalidade política na opinião pública. O IEE o faz promovendo o maior evento de debate político da América Latina, o Fórum da Liberdade. O MISES o faz com sua expressiva atuação nas redes sociais como Facebook, Youtube e Twitter, com o maior número de seguidores dentre todos os casos analisados. O IMIL o faz operando uma máquina de produção de conteúdo escoada por suas parcerias de replicação automática de seus artigos pelos maiores veículos de mídia de massa do país. Salta aos olhos, porém, a menor preocupação com o embasamento em evidências no conteúdo dessas três

organizações. A maioria dos artigos, palestras, podcasts e posts, a despeito de serem protagonizados por especialistas com formação e trajetória acadêmica, é conteúdo com forte teor opinativo, sem revisão de pares, modestamente baseados em evidências científicas ou que somente citam estudos de outras fontes para posicionar suas ideias sobre fatos empíricos; quando o fazem.

Nestes mesmos termos de análise, poderíamos dizer que o fato da Fundação Perseu Abramo ser uma fundação partidária, financiada com 100% de recursos do PT também desabona sua definição de agenda de pesquisa que poderia contemplar somente temas que favorecem seus propósitos de doutrinação, configurando em conflito de interesse. No entanto, a diferença entre ela e os pró-mercado analisados é clara: em primeiro lugar, a fundação não se afasta do campo de poder da academia como fazem os pró-mercado, haja vista suas amplas parcerias com as universidades e intelectuais. Em segundo lugar, a transparência: fica claro, ao visitar o website da FPA que se trata de uma fundação partidária cuja receita é 100% proveniente do fundo partidário. Logo, mesmo um cidadão leigo pode discernir que suas pesquisas terão uma abordagem que coadune com a ideologia do partido à que está vinculada, o Partido dos Trabalhadores. É dada aí a liberdade de escolha sobre fazer ou não uso daquele conhecimento para formação de opinião.

O DIEESE tem uma situação similar: o próprio nome da instituição atesta que sua vinculação principal e majoritária é com o movimento sindical, e que seu objetivo é produzir conhecimento que contemple os interesses do trabalhador comum – maioria da população do país. Ou seja, se o conflito de interesse está exposto, cabe ao receptor do discurso entender em que medida quer utilizar aquela fonte como parâmetro para formação de sua opinião ou não. Neste sentido, é relevante o uso de ferramentas não só de transparência financeira para avaliação dessas organizações, mas mais ainda de ferramentas que avaliem e tornem públicas seus níveis de conflito de interesse entre suas fontes de financiamento e seus estudos. Isso garantiria a diferença entre duas perspectivas diametralmente opostas sobre os think tanks: a de enriquecerem o espaço democrático pela condução de pesquisa sobre políticas e facilitação do diálogo e debate público, ou a de

subjugarem a democracia ao empurrar políticas viabilizadas por interesses corporativos poderosos (LSE blog, 08/02/2017)¹¹⁵

Nestes termos, o marco teórico-conceitual dos campos de poder é útil porque nos fornece um guia de análise comparada, mas requer qualificações aprofundadas sobre como os campos de poder operam em profundidade. Frente a esses novos elementos que misturam novamente think tanks e, especialmente, grupos de interesse, talvez seja o campo dos negócios, ou aquele que os provê de recursos de sobrevivência, que possa oferecer novos parâmetros para uma diferenciação. São os recursos financeiros que movem as organizações. Sem eles, não há especialistas, sem especialistas não há o que disseminar, sem disseminação não há influência. Portanto, um olhar cuidadoso e crítico sobre o financiamento dos think tanks é talvez o caminho que realmente estabeleça a separação putativa dessas organizações com as quais se sobrepõem.

Como organizações que se propõem a “não representar eleitorados específicos”, “a se comprometer com o avanço de um campo de conhecimento”, a “fomentar um debate democrático mais elevado” se furtam a revelar suas informações financeiras? Não há o que esconder se a pesquisa é realizada com rigor científico, se é financiada com recursos livres de conflitos de interesses e se o propósito é realmente o de fomentar um debate democrático e elevado sobre as filosofias e as políticas públicas. Porque o objetivo último desses propósitos é informar a opinião pública e os policymakers, para que decidam sobre as medidas viáveis e baseadas nas preferências democráticas. Portanto, uma agenda de pesquisa que discuta medidas de transparência financeira e sobre conflitos de interesse é premente para preservar a existência tanto da categoria analítica dos think tanks mais, mais ainda, de seu significado social enquanto contribuidores do debate democrático sobre políticas públicas.

¹¹⁵ Disponível em: <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2017/02/08/think-tanks-evidence-and-policy/> acesso em 09/03/2019.

8. Referências bibliográficas

- ABELSON, Donald E. (1999). "Public visibility and policy relevance: assessing the impact and influence of Canadian policy institutes". *Canadian Public Administration*. 42(2): 240–270.
- ABELSON, Donald (2006) *A Capitol Idea: Think tanks and US Foreign Policy*. McGill Queens, Montreal.
- ABELSON, Donald (2009), *Do think tanks matter? Assessing the impact of public policy institutes*. Montreal: McGill-Queen's University Press. 345 pp..
- ABELSON, Donald (2011) Think tanks must think more about issues of national interest, not selfinterest. LSE Blog. Available at: <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2011/10/11/think-tanks-national-interest/>, accessed on March/ 2019.
- ABELSON, Donald; LINDQUIST, Evert A. (2002), Think tanks across North America. In: *Think tanks and civil societies: catalysts for ideas and action*. Edited by McGANN, James G. and WEAVER, R. Kent. London: Transactions Publishers. pp. 37-66.
- ADAM, Silke; KRIESI, Hanspeter (2007) *The Network Approach* In: SABATIER, Paul (2007) *Theories of the Policy Process*. Westview Press
- AHMAD M (2008) US Think Tanks and the politics of Expertise: Role, Value and Impact. *Political Quarterly* 79(4): 529–555.
- ALMIRON, Núria (2017) Favoring the Elites: Think Tanks and Discourse Coalitions. *International Journal of Communication* 11(2017)
- and influence of Canadian policy institutes. *Canadian Public Administration /Administration Publi.Iqueuu Canada* Volume 42, No. 2
- ANDERSON, Elizabeth (2008) Experts, Ideas, and Policy Change: The Russell Sage Foundation and Small Loan Reform, 1909-1941. *Theory and Society*, Vol. 37, No. 3 (Jun., 2008), pp. 271-310
- ANSTEAD, Nick; CHADWICK, Andrew (2017) A Primary Definer Online: The Construction and Propagation of a Think Tank's Authority on Social Media. *Media, Culture & Society*, vol. 40, 2: pp. 246-266. , First Published May 16, 2017.
- ASTE, Norma Belén Correa (2009), *Mapeo de los think tanks en América Latina: investigación, estrategia y gobernanza*. Informe final de investigación: caso Perú. PIEI/FLACSO.
- BAERTL, A. (2018) De-constructing credibility: factors that affect a think tank's credibility. *Think Tanks Working Paper 4* . Available at https://medium.com/@info_92670/de-constructing-credibility-722ade1f731b, acesso em Dezembro/2018.
- BARONI, Laura Andreea (2014) Information Supply and Interest Group Success in the European Parliament. Paper prepared for presentation at the ECPR General Conference, Glasgow, 4–6 September 2014.
- BARROS, Amon; TAYLOR, Scott (2018) Think Tanks, Business and Civil Society: The Ethics of Promoting Pro- corporate Ideologies. *Journal of Business Ethics*. Published online on August 25 2018
- BARTLETT, Bruce (2012), The alarming corruption of the think tanks. *The Fiscal Times*. Available at <http://www.thefiscaltimes.com/Columns/2012/12/14/The-Alarming-Corruption-of-the-Think-Tanks>. Accessed on January, 2016.

BATH, Michael G. (2004) Think tanks. In: THOMAS, Clive S. (ed) (2004) Research guide to U.S. and international interest groups. Praeger Publishers, Westport. THOMAS (2004) Chapter 7 – Interests and interest groups in the public policy process: strategies and tactics

BAUMGARTNER, F.; LEECH, B. (1998) Basic interests. The importance of groups in politics and political science. Princeton University Press (Chapter 2: Barriers to accumulation)

BEAUREGARD, (1990) Reviews: City Politics Hegemonic Projects and Discourse by Maarten A Hajer Avebury Aldershot England 1989 October 1990 Journal of Planning Education and Research 10(1):47-48

BELAND, Daniel (2005) Ideas and Social Policy: An Institutionalist Perspective. Social Policy Administration. Volume39, Issue1. February 2005 Pages 1-18

BELAND, Daniel; COX, Robert Henry (2011). Ideas and politics. In: BÉLAND, Daniel; COX, Robert Henry (2011). Ideas and politics in Social Science Research. Oxford University Press, NY.

BINDERKRANTZ, Anne (2005) Interest Group Strategies: Navigating Between Privileged Access and Strategies of Pressure POLITICAL STUDIES: 2005 VOL 53, 694–715

BIRKNER, W. M. K. (2002). O realismo de Golbery [e realism of Golbery]. Itajai: Editora Univali.

BLUMLER, Jay G.; KAVANAGH, Dennis (1999) The third age of political communication: influences and features. Political Communication, 16:209-230, 1999.

BOBBIO, N. (1998) Dicionário de Política. Verbete Liberalismo. Trad. Carmen C, Varriale et al.; - Brasília: Editora Universidade de Brasília, 11a ed., 1998.

BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio Humberto; CÂMARA, Marco Túlio Câmara (Orgs.). Interfaces do mediativismo: do conceito à prática Belo Horizonte : CEFET-MG, 2018. 957p; il.

BRASIL, Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Pesquisa Brasileira de mídia. edição 2014 Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf/view>, acesso em jul/2018

BRASIL, Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Pesquisa Brasileira de mídia. edição 2016 Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>, acesso em jul/2018

BRUYCKER, Iskander (2014) How interest groups develop their lobbying strategies. The logic of endogeneity. ECPR's General Conference, Glasgow

BRUYCKER, Iskander (2016) Pressure and Expertise: Explaining the Information

BRUYCKER, Iskander de. (2014) How interest groups develop their lobbying strategies – the logic of endogeneity. Paper prepared for the EPCR's General Conference 2014, Glasgow. Available at: <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/81ba85d3-2d34-4636-8bb9-c79f664861a3.pdf>, accessed on July, 2017

BURRIS, V. (2008). Interlock structure of the policy-planning network and the right turning U.S. state policy. Research in Political Sociology, 17, 1–33.

BURSTEIN, Paul (2003) The Impact of Public Opinion on Public Policy: A Review and an Agenda. Political Research Quarterly, Vol. 56, No. 1 (March 2003): pp. 29-40

BURT, Ronald (2004) Structural Holes and Good Ideas. *American Journal of Sociology*, Vol. 110, No. 2 (September 2004), pp. 349-399

CALLAHAN, David (1999), \$1 Billion for Conservative Ideas. April 8th. Available at <https://www.thenation.com/article/1-billion-conservative-ideas/>. Accessed on February, 2016.

CAMPBELL, John L. (2002), Ideas, Politics, and Public Policy. *Annual Review Sociology*. 28: 21-38. Downloaded from arjournals.annualreviews.org by CAPES on 05/04/05.

CHACEL, Julian (2002), Think tanks in Brazil: the case of Instituto Brasileiro de Economia as an illustration. In: *Think tanks and civil societies: catalysts for ideas and action*. Edited by McGANN, James G. and WEAVER, R. Kent. London: Transactions Publishers. pp. 567-584.

CHARAUDEAU, Patrick. (2016) *A conquista da opinião pública. Como o discurso manipula as escolhas políticas*. São Paulo: Editora Contexto

COLLIER, D.; MAHON, J. E.. Conceptual “Stretching” revisited: adapting categories in comparative analysis. *The American Political Science Review*, Volume 87, Issue 4, Dec. 1993, 845-855.

COMAN, Ramona (2018) Why and how do think tanks expand their networks in times of crisis? The case of Bruegel and the Centre for European Policy Studies, *Journal of European Public Policy*, DOI: 10.1080/13501763.2017.1415953

CONVERSE, Philip E. 1964. “The Nature of Belief Systems in Mass Publics.” Pp. 206-61 in *Ideology and Discontent*, ed. David E. Apter. New York: Free Press.

CORREA, M. (2005). *O discurso golpista nos documentários de Jean Manzon para o IPES (1962/1963)* (Master’s dissertation). São Paulo: Universidade Estadual de Campinas.

DEMIER, Felipe; HOEVELER, Rejane (2016) *A Onda Conservadora: Ensaios Sobre o Brasil Atual*. Editora: Mauad

DENHAM, Andrew and GARNETT, Mark (1999), Influence without Responsibility? Think-Tanks in Britain. *Parliamentary Affairs*. Vol. 52, No 01, pp. 46-57.

DENHAM, Andrew and GARNETT, Mark (2004), A 'hollowed-out' tradition? British think tanks in the twenty-first century. In: *Think tank traditions*. Edited by STONE, Diane and DENHAM, Andrew. Manchester: Manchester University Press. pp. 232-246.

DOBERSTEIN, C. (2017) The Credibility Chasm in Policy Research from Academics, Think Tanks, and Advocacy Organizations. *Canadian Public Policy*. From research gate

DOWNS, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper.

DRUCKMAN, James N. 2001. “On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame?” *Journal of Politics* 63 (4): 1041–66.

DUDLEY, G., & RICHARDSON, J. (1998). Arenas without rules and the policy change process: Out-

DUR A. e DE BIÈVRE, D (2007) Inclusion without influence? NGOs in European Trade policy. *Journal of public policy*, vol. 27, no. 01, pp.79-101.

DÜR, Andreas; MATEO, Gemma (2013) Gaining access or going public? Interest group strategies in five European countries. *European Journal of Political Research* 52: 660–686

DURAND, M. R. (1997) Formação das elites político-administrativas no Brasil: as instituições de pesquisa econômica aplicada. *Revista do Serviço Público*. Ano 4, n. 2.

EMMERS-SOMMER, T. M., & Allen, M. (1999). Surveying the effect of media effects: A meta-analytic summary of the media effects research in Human Communication Research. *Human Communication Research*, 24(4), 478–497.

ERLICH, A.; GILBREATH, D. (2017) Get credible! ...Or a modest proposal to implement pre-registration in think tank research. *On Think Tanks*. Accessed January 2019

FARIA, C. A. P. (2003) Ideias, conhecimento e políticas públicas. Um inventário sucinto das principais vertentes analíticas recentes. *Revista Brasileira De Ciências Sociais* - vol. 18 no. 51

FIESCHI, Catherine and GAFFNEY, John (2004), French think tanks in comparative perspective. In: *Think tank traditions*. Edited by STONE, Diane and DENHAM, Andrew. Manchester: Manchester University Press. pp. 105-120.

FIGUEIREDO, John; RICHTER, Brian (2014) Advancing the empirical research on Lobbying. *Annual Review of Political Science*, 17:163-85

FISCHER, F. (2003). *Reframing public policy*. New York, NY: Oxford University Press.

FISCHER, Karen, & PLEHWE, Dieter (2013). Redes de think tanks e intelectuales de derecha en América Latina. *Nueva Sociedad*, 245, 70–86.

FRERES, Christian; SEABRA, Maria João and MORAES, Maria do Rosário de (2002), Think tanks in Spain and Portugal: searching for relevance. In: *Think tanks and civil societies: catalysts for ideas and action*. Edited by McGANN, James G. and WEAVER, R. Kent. London: Transactions Publishers. pp. 187-220.

GAMSON, William A. ([1992] 2011). *Falando de política. Autêntica*

GARCÉ, Adolfo (2010), A narrow and unstable interface. Think tanks and political parties in Uruguay. In: *Think tanks and public policies in Latin America*. Edited by GARCÉ, Adolfo and UÑA, Gerardo. Buenos Aires: Fundación Siena and CIPPEC. pp. 271-289.

GARCÉ, Adolfo; UÑA, Gerardo (2010), Think tanks and public policies in Latin America. Buenos Aires: Fundación Siena and CIPPEC. pp. 01-319.

GILROY, Patrick (2012), Have think tanks in Washington D.C. become politicized? *The Hertie School Student Paper Series*. No 01, pp. 01-54.

GOODMAN, John C. (2005) “What is a Think Tank?” National Center for Policy Analysis, <http://www.ncpa.org/pub/special/20051220-sp.html>

GRABER, D. A. (1993). *Processing the news: How people tame the information tide*. Lanham, MD: University Press of America.

GRABER, Doris (2005) Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*, September 2005

GRAVES, Lisa (2013), Corporate America's new scam: PR firm poses as think tank. *PR Watch*. Available at <http://www.prwatch.org/news/2013/11/12306/don%E2%80%99t-be-hoodwinked-pr-firm-posing-think-tank>. Accessed on January, 2016.

GRAY, Virginia; LOWERY, David; FELLOWES, Mathew; MCATEE, Andrea (2004) Public Opinion, Public Policy, and Organized Interests in the American States. *Political Research Quarterly*, Vol. 57, No. 3 (September 2004): pp. 411-420

GROS, Denise B. (2004), Institutos liberais, neoliberalismo e políticas públicas na nova república. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Vol. 19, No 54, pp. 143-160.

HAAS, E.B. (1989) 'Do Regimes Matter? Epistemic Communities and Evolving Policies to Control Mediterranean Pollution', *International Organisation* 43(3), pp. 377–403.

HABERMAS, Jurgen (1989) *The structural transformation of the public sphere*. MIT Press: Massachussets.

HAJER, M. (1993) 'Discourse Coalitions: The Case of Acid Rain in Great Britain' in F. Fischer and J. Forester (eds.), *The Argumentative Turn in Policy and Planning*. London: University College Press, pp. 43–76.

HART, Paul and VROMEN, Ariadne (2008), A new era for think tanks in public policy: international trends, Australian realities. *The Australian Journal of Public Administration*. Vol. 67, No 02, pp. 135-148.

HAUCK, Juliana C. R. (2017). What are 'think tanks'? Revisiting the dilemma of the definition. *Brazilian Political Science Review*, 11(2).

HAUCK, Juliana C. R. (2015), *Think tanks: quem são, como atuam e qual seu panorama de ação no Brasil*. Master Thesis. Programa Pós-graduação do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais. Available at: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUBD-A8ZN9P>, acessado em Dezembro/ 2016.

HAWE, Penelope; WEBSTER, Cynthia; SHIELL, Alan (2004) A glossary of terms for navigating the field of social network analysis. *J Epidemiol Community Health* 2004;58:971–975.

HAY, Colin (2011) Ideas and the construction of interests. In: BELAND, Daniel; COX, Robert Henry (2011). *Ideas and politics*. In: BÉLAND, Daniel; COX, Robert Henry (2011). *Ideas and poitics in Social Science Research*. Oxford University Press, NY.

HAYNES AS, DERRICK GE, REDMAN S, Hall WD, GILLESPIE JA, Chapman S, et al. (2012) Identifying Trustworthy Experts: How Do Policymakers Find and Assess Public Health Researchers Worth Consulting or Collaborating With? *PLoS ONE* 7(3): e32665. Published: March 5, 2012

HECLO H (1974) *Modern Social Politics in Britain and Sweden*. New Haven, CT: Yale University Press.

HERNANDO, Marcos Gonzalez; PAUTZ, Hartwig; STONE, Diane (2017) Think tanks can transform into the standard-setters and arbiters of quality of 21st century policy analysis. Available at: <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2017/02/20/think-tanks-can-transform-into-the-standard-setters-and-arbiters-of-quality-of-21st-century-policy-analysis/>, accessed on March, 2018.

HERNANDO, Marcos Gonzalez; PAUTZ, Hartwig; STONE, Diane (2018) Think tanks in 'hard times' – the Global Financial Crisis and economic advice, *Policy and Society*, 37:2, 125-139

HERNANDO, Marcos Gonzalez; PAUTZ, Hartwig; STONE, Diane (2018) Think tanks in 'hard times' – the Global Financial Crisis and economic advice. *Policy and Society*, Volume 37, 2018 - Issue 2. Published Online: 19 Jul 2018

HEYWOOD, Andrew (2017) *Political Ideologies: an introduction* (6a edição) Palgrave MacMillan, London.

HOVLAND, C., Janis, I., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

ITUASSU, A., e LIFSCHITZ, S. (2015). Temas e Mídia em #Eleições2014: Twitter, opinião pública e comunicação política no contexto eleitoral brasileiro. *E-Compós*, 18(2). <https://doi.org/10.30962/ec.v18i2.1196>

JONES, D, BAUMGARTNER, F. (2007) Explaining Stability and Change in Public Policymaking. In: SABATIER, Paul A. (edit.). *The theories of the Policy Process*. Boulder/Colorado: Westview Press.

JUNIOR, F. A.. (2010) Da necessidade à práxis: análise do índice de Custo de Vida do DIEESE como processo de produção de conhecimento entre 1955 e 1964. Dissertação apresentada à Faculdade de Educação do Universidade de São Paulo para obtenção do título de mestre. São Paulo.

KENIS, P; KNOKE, D. (2002). How Organizational Field Networks shape Interorganizational Tie-formation Rates. *Academy of Management Review*, 27, 275–293

KINGDON, J.. (2003 [1984]) *Agendas, alternatives, and public policies*. 3 ed. Nova York, Harper Collins.

KLÜGER, Elisa (2017) *Meritocracia de laços: gênese e reconfigurações do espaço dos economistas no Brasil*. Tese apresentada como requisito obtenção do título de Doutor em Sociologia. USP, São Paulo 2017

KOLLMAN, Keneth. (1998) *Outside Lobbying: Public Opinion and Interest Group Strategies* (New Jersey: Princeton University Press).

LACHAPPELLE, Erick; MONTPETIT, Éric; GAUVIN, Jean-Phillipe (2014) Public Perceptions of Expert Credibility on Policy Issues: The Role of Expert Framing and

LADI, Stella (2011). Tink-tanks, discursive institutionalism and policy change. In G. Papanagnou (Ed.), *Social science and policy challenges* (pp. 205–220). Paris: UNESCO.

LADI, Stella; LAZAROU, Helena; HAUCK, Juliana (2018) Brazilian think tanks and the rise of austerity discourse. *Policy and Society*, Volume 37, 2018 - Issue 2. Published Online: 19 Jul 2018

LAZEGA, Emmanuel; HIGGINS, Silvio Salej (2014) *Redes sociais e estruturas relacionais*. Tradução Soraia Maciel Moreira. Belo Horizonte: Fino Traço, 2014.

LEMBRUCH, Gerhard (2001) The Institutional Embedding of Market Economies: The German “Model” and Its Impact on Japan. In: STREECK, Wolfgang; YAMAMURA, Kozo (eds) *The origins of nonliberal capitalism. Germany and Japan in Comparison*. Cornell University Press, Ithaca and London, 2001, p. 39-93

LEWANDOWSKY, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017, in press). Beyond Misinformation: Understanding and coping with the post-truth era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*.

LINDEN, Patricia (1987) A guide to America’s think tank powerhouses of policy. *Town & Country*: 99-106.

LINDQUIST, Evert (2004), Three decades of Canadian think tanks: evolving institutions, conditions and strategies. In: *Think tank traditions*. Edited by STONE, Diane and DENHAM, Andrew. Manchester: Manchester University Press. pp. 264-280.

LING, Ooi Giok. (2002) Think tanks in Singapore. In: MCGANN, J.; WEAVER, R. K.. *Think tanks and Civil Societies – Catalysts for Ideas and Action*. Transaction Publishers

LOOMIS, Burdett (2004) Grassroots organizations. In: THOMAS, Clive S. (ed) (2004) Research guide to U.S. and international interest groups. Praeger Publishers, Westport.

LOPES, Lucas. Memórias do desenvolvimento. Rio de Janeiro: Centro da Memória da Eletricidade no Brasil, 1991. 346 p.: il.

LUCARELLI, S.; RADAELLI, C.. (2004) Italy: think tanks and the political system. In: Stone, D. e Denham, A.. Think tank traditions. Policy Research and the politics of ideas. Manchester University Press.

LUPIA, A. (2001). Who can persuade whom? How simple cues affect political attitudes. In J. H. Kuklinski (Ed.), Thinking about political psychology (pp. 35–69). New York: Cambridge University Press.

MARQUES, Eduardo (2006) Redes sociais e poder no estado brasileiro. Aprendizados a partir das políticas urbanas. REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS SOCIAIS - VOL. 21 No. 60

MCGANN, J.. Global Go To Think tanks Report. University of Pennsylvania, Philadelphia, edições 2014, 2015, 2016 e 2017. Disponíveis em: <<http://www.gotothinktank.com/thinktank>> Acesso em janeiro, 2019.

McGANN, James (2011), Think tanks: the global, regional and national dimensions. Friederich Ebert Stiftung. Briefing Paper Special Issue. September, Xanghai. Available at <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/china/08564.pdf>. Accessed on June 30, 2016.

McGANN, James (2014), Global go to think tanks report. University of Pennsylvania. Available at https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=think_tanks. Accessed on April, 2016.

McGANN, James (2016), Global go to think tanks report. University of Pennsylvania. Available at http://repository.upenn.edu/think_tanks/12/. Accessed on April, 2016.

McGANN, James and JOHNSON, Erik (2005), Comparative think tanks, politics and public policy. Cheltenham: Edward Elgar. 304 pp

McGANN, James and WEAVER, R. Kent (eds.) (2002), Think tanks and civil societies: catalysts for ideas and action. New Brunswick and Londres: Transactions Publishers.

MEDVETZ, Thomas Matthew (2008), Think tanks as an emergent field. The Social Science Research Council. Available at <http://www.ssrc.org/publications/view/A2A2BA10-B135-DE11-AFAC-001CC477EC70/>. Accessed on January, 2014.

MEDVETZ, Thomas Matthew (2010), Public policy is like having a vaudeville act: languages of duty and difference among think tank-affiliated policy experts. Qualitative Sociology. Vol. 33, No 04, pp. 549-562.

MEDVETZ, Thomas Matthew (2012a), Murky power: 'think tanks' as boundary organizations. Available at [http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S0733-558X\(2012\)0000034007](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S0733-558X(2012)0000034007). Accessed on April, 2014.

MEDVETZ, Thomas Matthew (2012b), Think tanks in America. University of Chicago Press: Chicago. 344 pp..

MEHTA, Jal (2006) The transformation of American Educational Policy: Ideas and the rise of accountability politics. PhD Dissertation, Harvard University.

MEHTA, Jal (2011) The varied role of ideas in politics: from "whether" to "how." In: BELAND, Daniel; COX, Robert Henry (2011). Ideas and politics. In: BÉLAND, Daniel; COX, Robert Henry (2011). Ideas and politics in Social Science Research. Oxford University Press, NY.

MESSEMBERG, Débora (2017) A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. Revista Sociedade e Estado – Volume 32, Número 3, Setembro/Dezembro 2017

MILBRATH, Lester (1960) Lobbying as a Communication Process. The public opinion quarterly, vol. 24, no. 1, pp. 32-53.

MILLER, Hugh; DEMIR, Tansu. Policy Communities. In: FISCHER, Frank; MILLER, Gerald; SIDNEY, Mara (2007) Handbook of Public policy Analysis

MISZTAL, Barbara A. (2012), Public intellectuals and think tanks: a free market in ideas? International Journal of Politics, Culture and Sociology. Vol. 25, pp. 127-141

MIZRUCHI, Mark. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. RAE JUL./SET. 2006 73

MONBIOT, George (2011), Secretive think tanks are crushing our democracy. The Guardian. In: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2011/sep/12/thinktanks-crushing-democracy-pr-agencies>. Accessed on December, 2015.

MONBIOT, George (2013), The educational charities that do PR for the rightwing ultra- rich. The Guardian. In: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/feb/18/charities-pr-rightwing-ultra-rich>. Accessed on December, 2015.

MONBIOT, George. 2012. Plutocracy's Boot Boys. Available at: <https://www.monbiot.com/2012/10/01/plutocracys-boot-boys/>, accessed on July/2015.

MONTERO, Paula e MOURA, Flávio (org.). Retrato de Grupo – 40 anos do CEBRAP. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MOY, Patricia and BOSCH, Brandon, "Theories of public opinion" (2013). Sociology Department, Faculty Publications. 244.

NEUMAN, W. Russell & Lauren Guggenheim. 2011. The evolution of media effects theory: A six-stage model of cumulative research. Communication Theory 21. 169-196.

NOELLE-NEUMANN, E. (1984). The spiral of silence: Public opinion -our social skin. Chicago: University of Chicago Press.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1974) The Spiral of silence, a theory of public opinion. Journal of Communication, Spring 1974

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1991) The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence, Annals of the International Communication Association, 14:1, 256-287

NUNES, Edson. (2003) A gramática política do Brasil: clientelismo e insulamento burocrático. 3a ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar. Brasília.

OBADAN, Mike and UGA, Edu (2002), Think tanks in Nigeria. In: Think tanks and civil societies: catalysts for ideas and action. Edited by McGANN, James G. and WEAVER, R. Kent. London: Transactions Publishers. pp. 509-528.

OUMET, M., BÉDARD, P. O., LÉON, G., Dagenais, C. (2014) Are indicators of faculty members' credibility associated with how often they present research evidence to public or partly government-owned organisations? A cross-sectional survey. *Evidence & Policy: A Journal of Research, Debate and Practice*, Volume 10, Number 1, January 2014, pp. 5-27(23)

PAGE, Benjamin, SHAPIRO, Robert; Dempsey, Glenn (1987). What moves public opinion? *The American Political Science Review*, 23-43.

PAUTZ, Hartwig (2011), Revisiting the think tank phenomenon. *Public Policy and Administration*. Vol. 26, No 04, 419-435.

PAUTZ, Hartwig (2014) British Think-Tanks and Their Collaborative and Communicative Networks. *POLITICS: 2014 VOL 34(4)*, 345–361

PAUTZ, Hartwig (2018). Think tanks, Tories and the austerity discourse coalition. *Policy & Society*, 37, 2 OnlineFirst.

PAUTZ, Hatwig (2018) Think tanks, Tories and the austerity discourse coalition. *Policy and Society*, Volume 37, 2018 - Issue 2 Published Online: 17 Nov 2017

PEREIRA, L. C. B. (2014) Desenvolvimento, progresso e crescimento econômico. *Textos para Discussão da Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas*. Working paper 368 Junho, 2014.

PERUZZO, Cicilia (2018) Cidadania comunicacional e tecnopolítica: Feições do midiativismo no âmbito dos movimentos sociais populares. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio Humberto; CÂMARA, Marco Túlio (Orgs.). *Interfaces do midiativismo : do conceito à prática*. Belo Horizonte : CEFET-MG, 2018. 957p; il.

PIERSON, P. (2000). Increasing returns, path dependence, and the study of politics. *American Political Science Review*, 94(2), 251–267.

PIGLIUCCI, Massimo (2010). *Nonsense on Stilts: how to tell science from Bunk*. University of Chicago Press.

PLEHWE, D. (2014). Think tank networks and the knowledge–interest nexus: The case of climate change. *Critical Policy Studies*, 8, 101–115

PLEHWE, D., & WALPEN, B. (2006). Between network and complex organization: The making of neoliberal knowledge and hegemony. In D. Plehwe, B. Walpen, & G. Neunhöffer (Eds.), *Neoliberal hegemony: A global critique* (pp. 27–50). London, UK: Routledge.

PLEHWE, D., 2011. Transnational discourse coalitions and monetary policy: Argentina and the limited powers of the 'Washington Consensus'. *Critical policy studies*, 5 (02), 127–148.

Political Worldviews, *The Policy Studies Journal*, Vol. 42, No. 4, 2014.

PRINCE, Vicent. (1992) *Communications concepts 4*. Public Opinion. Newbury Park: CA, Sage.

RAAB, Jörg; KENIS, Patrick (2007) Taking Stock of Policy Networks: Do They Matter? In: FISCHER et al (eds) (2007) *Handbook of public policy analysis: theory, politics, and methods*. Taylor & Francis Group, Florida, USA.

RAMÍREZ, H. R. (2005). Os institutos econômicos de organizações empresarias e sua relação com o Estado em perspectiva comparada: Argentina e Brasil, 1961–1996 [e economic institutes of business associations and their relations with the state in a comparative perspective: Argentina and Brazil 1961–1996] (PhD thesis). Porto Alegre: Federal University of Rio Grande do Sul.

REESE, Stephen D. 2001. Framing public life: A bridging model for media research. In: Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy, jr. and August E. Grant (eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Theories of public opinion. Media and Our Understanding of the Social World*, 7-31. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Revista UNO, (2017) A era da pós-verdade. Realidade versus percepção. Disponível em: https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf, acesso em Julho/2018

RICH, Andrew (1997) Perceptions of think tanks in American politics: a survey of congressional staff and journalists. Burson-Marsteller Worldwide Report, December, 1997.

RICH, Andrew (1997) Perceptions of think tanks in American politics: a survey of congressional staff and journalists. Burson-Marsteller Worldwide Report, December, 1997.

RICH, Andrew (2001), U.S. think tanks and the intersection of ideology, advocacy, and influence. *Nira Review*. pp. 54-59.

RICH, Andrew (2004), *Think tanks, public policies and politics of expertise*. Cambridge: Cambridge University Press. 272 pp..

RICH, Andrew (2011) Ideas, expertise and think tanks. In: *Ideas and politics in social science research*. Edited by BELAND, Daniel and COX, Robert. Oxford University Press, New York. pp. 191-208.

RICH, Andrew; WEAVER, Kent (1997) Think tanks, the media and the policy process. Paper presented at the 1997 annual meetings of the American Political Science Association, Washington, DC, August, 1997.

ROCHA, Camila. (2016) Direitas em rede: think tanks de direita na América La na. In: CRUZ, Sebastião Velasco; KAYSEL, André; CODAS Gustavo (Orgs.). *Direita, volver!: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.

ROEDER, Karolina Mattos (2016) Existe uma nova direita no Brasil? Uma proposta de classificação e análise de seu perfil social. 10º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, Belo Horizonte, 30 agosto – 2 setembro 2016

SABATIER, P. (1987) ‘Knowledge, Policy Oriented Learning and Policy Change: An Advocacy Coalition Framework’, *Science Communication* 8(4), pp. 649–692.

SALAS-PORRAS, Alejandra (2017): American think tank networks and expert debates around the Global Financial Crisis: Keynesian insurgents against austerity defenders, *Policy and Society*, DOI: 10.1080/14494035.2017.1397393

SALISBURY, Robert H. (1983) Interest representation: the dominance of institutions. *The American political science Review*.

SANCHEZ, Juan Antonio; MIRANDA, Juan Pizarro (2014) Ideas locales que viajan en inglés: análisis de redes de think- tanks en Twitter Documento de Trabajo 13/2014

SCHMIDT, V. (2008). Discursive institutionalism: the explanatory power of ideas and discourse. *Annual Review of Political Science*, 11, 303–326.

SCHMIDT, V. A. (2002). Does discourse matter in the politics of welfare state adjustment? *Comparative Political Studies*, 35, 168–193.

SCHMIDT, V. A., & Radaelli, C. M. (2004). Policy change and discourse in Europe: Conceptual and methodological issues. *West European Politics*, 27, 183–210.

SCHMIDT, V.A. (2000) 'Values and Discourse in the Politics of Adjustment' in F.W. Scharpf and V.A. Schmidt (eds.), *Welfare and Work in the Open Economy: From Vulnerability to Competitiveness*, Vol. 1. Oxford: Oxford University Press, pp. 229–309.

SCHMIDT, Vivien (2011) Reconciling ideas and institutions through discursive institutionalism. In: BELAND, Daniel; COX, Robert Henry (2011). *Ideas and politics*. In: BÉLAND, Daniel; COX, Robert Henry (2011). *Ideas and politics in Social Science Research*. Oxford University Press, NY.

sider groups and British roads policy. *Political Studies*, 46, 727–747.

SILVERSTEIN, K. 2013. The Secret Donors Behind the Center for American Progress and Other Think Tanks. *The Nation*. [updated on 24 May]. Accessed 10 dec 2017

SINGER, Otto. 1990. "Policy Communities and Discourse Coalitions: The Role of Policy Analysis in Economic Policy Making." *Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization* 11: 428-58.

SMITH, J. A.. (1991) *The idea brokers. Think tanks and the rise of the new policy elite*. Maxwell Macmillan International.

SNIDER, J.H. 2012. Washington's evolving think tanks. *Politico*. Available at: <https://www.politico.com/story/2012/12/washingtons-evolving-think-tanks-84926.html>, accessed on September, 2015.

SNIDER, J.H. 2012. Washington's evolving think tanks. *Politico*. <http://politi.co/1bbzuXB> Opinion piece, accessed on Outubro/2017.

SOBHRAM, Rehman (2002) Think tanks in South Asia. An overview. In: MCGANN, J. G., WEAVER, R. K. (eds.). *Think tanks & Civil Societies: Catalysts*.

STONE, D. (2000) Think Tank transnationalisation and non-profit analysis, advice and advocacy. *Global Development Network*. GDN

STONE, D.; DENHAM, A. (Orgs). (2004) *Think tank traditions – policy research and the politics of ideas*. Manchester University Press, Manchester e Nova York.

STONE, D.; DENHAM, A. (Orgs). (2004) *Think tank traditions – policy research and the politics of ideas*. Manchester University Press, Manchester e Nova York. Chapter 1 – Introduction

STONE, D.. (1996) *Capturing the Political Imagination. Think tanks and the Policy Process*. London: Frank Cass.

STONE, Diane (2001), The policy research knowledge elite and global policy processes. In: *No-state actors in world politics*. Edited by JOSSELIN, Daphné and WALLACE, William Basingstoke: Palgrave Macmillan. pp. 113-132.

STONE, Diane (2007), Recycling bins, garbage cans or think tanks? Three myths regarding policy analysis institutes. *Public Administration*. Vol. 85, No 02, pp. 259- 278.

STONE, Diane (2015), The group of 20 transnational policy community: governance networks, policy analysis and think tanks. *International Review of Administrative Sciences*. Vol. 81, No 04, pp. 793–811.

STRUYK, Raymond J. (2002) Transnational think-tank networks: purpose, membership and cohesion. *Global Networks*. Vol 02, No 01, pp. 83–90.

Supply of Interest Groups in EU Legislative Lobbying* *JCMS* 2016 Volume 54. Number 3. pp. 599–616

TAROUCO, R.; MADEIRA, G. (2011) Esquerda e direita no Brasil: uma análise conceitual. *Revista Pós Ci. Soc.* v.8, n.15, jan./jun. 2011

TAROUCO, R.; MADEIRA, G. (2013) Partidos, programas e o debate sobre esquerda e direita no Brasil. *Revista de Sociologia e Política*, v. 21, no. 45: 149-165, Mar.2013.

TAROUCO, R.; MADEIRA, G. (2013a) Esquerda e direita no sistema partidário brasileiro: análise de conteúdo de documentos programáticos. *REVISTA DEBATES*, Porto Alegre, v.7, n.2, p.93-114, maio-ago. 2013

The Intercept, 05/05/2019 “Até anarcocapitalistas ganham espaço no governo bolsonaro. E na folha de s. Paulo também”. Disponível em: <https://theintercept.com/2019/05/05/anarcocapitalismo-bolsonaro-folha-ancaps/>, acesso em Maio/2019.

THOMAS, Clive S; KLIMOVICH, Kristina (2014) Interest groups and lobbying in Latin America: theoretical and practical considerations. *Special Issue Paper Journal of Public Affairs* Volume 14 Number 3 pp 165–182 (2014)

THOMAS, Clive S. (2004). Introduction: the study of interest groups. In: THOMAS, Clive S. (ed) (2004) *Research guide to U.S. and international interest groups*. Praeger Publishers, Westport. THOMAS (2004) Chapter 7 – Interests and interest groups in the public policy process: strategies and tactics

THOMAS, Clive; HREBENAR, Ronald J. (2003) “Interest Groups in the States.” In *Politics in the American States: A Comparative Analysis*, 8th ed., eds. Virginia Gray and Russell L. Hanson. Washington, D.C.: CQP.

THUNERT, Martin (2004), Think tanks in Germany. In: *Think tank traditions*. Edited by STONE, Diane, DENHAM, Andrew. Manchester: Manchester University Press. pp. 71-88.

THUNERT, Martin (2011), Think tanks in Germany. Friedrich Ebert Stiftung. Briefing Paper Special Issue. Xhanghai. Available at <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/china/08564.pdf>. Accessed on June 30, 2016.

TOLEDO, Caio Navarro (1978) *ISEB: Fábrica de Ideologias*. São Paulo, Ática.

TOMÁEL, Maria Ines; MARTELETO, Regina Maria (2013) Redes sociais de dois modos: aspectos conceituais *TransInformação*, Campinas, 25(3):245-253, set./dez., 2013

TRESCH, Anke; FISCHER, Manoel (2015) In search of political influence: Outside lobbying behaviour and media coverage of social movements, interest groups and political parties in six Western European countries. *International Political Science Review* 2015, Vol. 36(4) 355– 372

TRUITT, N. S. (2002) Think tanks in Latin America. In: MCGANN, J. G, WEAVER, R. K. (eds.). *Think tanks & Civil Societies: Catalysts*.

- ULRICH, H.. (2004) European Union think tanks: generating ideas, analysis and debate. In: Stone, D. e Denham, A.. Think tank traditions. Policy Research and the politics of ideas. Manchester University Press.
- VAN SCHENDELEN, R. (2010) More Machiavelli in Brussels: the art of lobbying in the EU (Amsterdam, Amsterdam University Press).
- WEAVER, Kent (1989), The changing world of think-tanks. *Political Science and Politics*. Vol. 22, No 03, pp. 563–578.
- WEINDENBAUM, M.. (2010) Measuring the Influence of Think tanks. *Sociology*, Springer. 47:134–137.
- WESTERMEIER, Carola (2018) The Bank of International Settlements as a think tank for financial policy-making. *Policy and Society* Volume 37, 2018 - Issue 2: Think Tanks: The role of policy analysis in an era of austerity
- WILLIAMS, B. (2013) Influence Incognito. Harvard University Edmond J. Safra Center for Ethics. Edmond J. Safra Working Papers, No. 3.
- WILLIAMS, Brooke and SILVERSTEIN, Ken (2013), Meet the think tank scholars who are also beltway lobbyists. *New Republic*. Available at <https://newrepublic.com/article/113158/report-dozens-lobbyists-work-think-tank-scholars>. Accessed on January, 2016.
- WILLIS, A. (2009), Commission criticizes think-tanks over lobby register. *EU Observer*. Available at <https://euobserver.com/political/27959>. Accessed on March, 20
- YEE, Albert (1996) The causal effects of ideas on politics. *International Organization* 50(1):69-108.
- ZALLER, J. (2001). Monica Lewinsky and the mainsprings of American politics. In W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated politics: Communication in the future of democracy* (pp. 252–278). Cambridge UK: Cambridge University Press.
- ZIMMERMAN, Erin; STONE, Diane (2018) ASEAN think tanks, policy change and economic cooperation: from the Asian financial crisis to the global financial crisis, *Policy and Society*, 37:2, 260-275.

9. Anexos

9.1. Roteiro de entrevistas semi-estruturadas

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

- Introdução aos objetivos da entrevista
- Falar sobre o questionário de múltipla escolha
- Falar sobre o Termo de consentimento e sigilo

1. PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO

- a. A organização mantém parcerias com universidades e/ou institutos de pesquisa?
(Cite as 3 principais nos últimos 5 anos, se houver)
 - i. Existem convênios ou formalização dessas parcerias?
 - ii. Quem são os principais interlocutores de contato desses parceiros com a organização?
- b. Quem são os 5 especialistas que mais contribuem para a produção de conhecimento e posicionamentos sobre políticas da organização?
→ Há algo sobre esses parceiros da organização que você gostaria de acrescentar?

2. COMUNICAÇÃO DE IDEIAS

- a. Quais os principais veículos de comunicação parceiros nos últimos 5 anos
(Cite pelo menos os 3 principais)?
 - i. Quem são os principais interlocutores de contato da organização nestes veículos? (se vc se sente a vontade de falar sobre os interlocutores)?
- b. A organização possui equipe de comunicação dedicada à divulgação de ideias e estudos? Quantas pessoas dedicadas? Há quanto tempo essa equipe foi formada?
- c. Quais seus principais alvos de divulgação?
→ Há algo sobre esses parceiros da organização que você gostaria de acrescentar?

3. EMPREENDEDORISMO/ SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA

a. Quem são os principais parceiros que apoiam financeiramente a organização (cite os 3 principais)?

- i. Há quanto tempo esses parceiros contribuem financeiramente para a organização?
- ii. Quem são os principais interlocutores de contato desses parceiros com a organização?

→ Há algo sobre esses parceiros da organização que você gostaria de acrescentar?

4. POLÍTICA E GOVERNO

a. O TT possui interlocução ou parcerias com órgãos governamentais, políticos ou partidos? (Cite os 3 principais parceiros dos últimos 5 anos, se houver)

- i. Quem são os principais interlocutores de contato desses parceiros com a organização?

→ Há algo sobre esses parceiros da organização que você gostaria de acrescentar?

5. OUTROS THINK TANKS

a. A organização possui parcerias com outros TTs? (Cite os 3 principais parceiros dos últimos 5 anos)

- i. Quem são os principais interlocutores de contato desses parceiros com a organização?

6. BACKGROUND PROFISSIONAL DA EQUIPE PRINCIPAL DE ESPECIALISTAS (5 principais especialistas citados no questionário de campo de poder academia)

a. Qual sua trajetória profissional? Cite aquelas funções que considera as mais relevantes em sua carreira.

b. Já ocupou cargos ou funções em veículos midiáticos? Quais? Quanto tempo esteve dedicado a isso?

c. Já ocupou cargos ou funções em universidades ou institutos de pesquisa? Quais? Quanto tempo esteve dedicado a isso?

- d. Já ocupou cargos ou funções em órgãos governamentais, partidos políticos ou organizações de natureza política? Quais? Quanto tempo esteve dedicado a isso?
- e. Já ocupou cargos ou funções em empresas? Quais? Quanto tempo esteve dedicado a isso?
- f. Qual sua principal função como colaborador (a) da organização?

9.2. Survey online

2. Se a organização conta com o apoio de universidades e/ou institutos de pesquisa, indique quais tipos de apoio são oferecidos (é permitido indicar mais de um tipo, se for o caso):

- recursos financeiros
- recursos humanos
- recursos materiais (livros, softwares, espaços, etc.)
- articulação com outros parceiros
- Outro (especifique)

3. Classifique de 01 a 06, sendo 01 o mais prioritário e 06 o menos prioritário, os critérios utilizados pela organização para recrutar especialistas na produção de conhecimento da organização.

⋮	⬇	Trajétória acadêmica
⋮	⬇	Experiência profissional no âmbito privado
⋮	⬇	Experiência profissional no governo
⋮	⬇	Projeção como pessoa pública
⋮	⬇	Ideais políticos
⋮	⬇	Rede de contatos

4. Indique os canais abaixo mencionados priorizados pela organização na divulgação dos estudos e ideias junto à suas audiências (considere 1 para o mais relevante e 5 para o menos relevante)

⋮	▾	Redes sociais
⋮	▾	Jornais e revistas eletrônicos
⋮	▾	Jornais e revistas impressos
⋮	▾	Blogs e sites eletrônicos
⋮	▾	TV

5. Ordene quais estratégias de geração de espaço para divulgação de ideias a organização utiliza com mais frequência:

⋮	▾	Seminários, palestras e eventos abertos ao público
⋮	▾	Eventos para representantes do governo
⋮	▾	Assessoria de imprensa
⋮	▾	Publicação de livros e artigos científicos
⋮	▾	Publicação de colunas e editoriais em canais de comunicação impressos ou online
⋮	▾	Newsletters

6. Quais as redes sociais consideradas mais estratégicas pela organização para alcançar suas audiências?

- Facebook
- Youtube
- Whatsapp
- Instagram
- Twitter
- Não sei

7. Aponte, com valores percentuais, qual a representatividade de cada fonte de recursos abaixo listada para a sobrevivência financeira da organização:

Doadores pessoa física	<input type="text"/>
Empresas	<input type="text"/>
Governo	<input type="text"/>
Fundações, associações ou outros think tanks	<input type="text"/>
Prestação de serviços para terceiros	<input type="text"/>
Outro	<input type="text"/>

8. Se a organização tem parcerias com órgãos governamentais, políticos ou partidos, qual tipo de apoio eles oferecem?

- recursos financeiros
- recursos humanos
- recursos materiais (livros, softwares, espaços, etc.)
- articulação com outros parceiros
- Outro (especifique)

9. Assinale, das opções abaixo, quais atividades a organização está envolvida com alguma frequência (considere como frequente se a atividade acontecer pelo menos entre 2 vezes em um ano típico de operação):

- Participar de audiências públicas, dar depoimentos em esferas governamentais, realizar reuniões com representantes do governo
- Convidar políticos ou representantes governamentais para participar de atividades ou eventos promovidos pelo TT
- Contribuir para concepção de programas de campanha eleitoral ou times de transição governamental
- Prestar serviços para órgãos governamentais
- Participar ativamente de atividades partidárias
- Não sei

10. Se a organização possui parcerias com outros think tanks, assinale, no máximo, 03 principais tipo de afinidade considera que favoreceu a aproximação com esses parceiros?

- Troca de experiências gerenciais na atividade como think tanks
- Apoio financeiro
- Apoio institucional (divulgações, co-realização de eventos, projetos conjuntos, etc)
- Afinidade de ideias
- Cooperação na produção de conhecimento
- Outro (cite a afinidade)
- Outro (especifique)