

Entre o secreto e o discreto: a comunicação organizacional para a gestão da (in)visibilidade da Maçonaria

Between the secret and the discreet: organizational communication for the management of the Freemasonry (in)visibility

Entre lo secreto y lo discreto: la comunicación organizacional para la gestión de la (in)visibilidad de la Masonería

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442024105pt>

Bruno Garcia Vinhola

<https://orcid.org/0000-0002-1956-328X>

Rudimar Baldissera

<https://orcid.org/0000-0002-8295-9543>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Departamento de Comunicação. Porto Alegre – RS, Brasil

Resumo

Neste artigo, refletimos sobre estratégias e práticas comunicacionais de organizações em perspectiva da gestão dos seus níveis de (in)visibilidade no atual contexto sociotécnico. Nesse sentido, objetivamos compreender como a maçonaria – historicamente reconhecida por seu caráter secreto – interpreta o atual regime hegemônico de visibilidade ampliada e gerencia a (in)visibilidade em seus processos de comunicação organizacional. Para isso, acionamos pressupostos do interacionismo simbólico (Mead, 1982; Blumer, 1980), bem como recorremos a aportes teóricos da comunicação organizacional (Baldissera, 2009; 2017) e sobre a noção de segredo (Simmel, 1999; Despret, 2011). Em termos metodológicos, mobilizamos dados secundários, de pesquisa realizada por Vinhola (2021), os quais são analisados à luz da metáfora palco/bastidor de Goffman (2002), em conjunto com as dimensões da comunicação organizacional propostas por Baldissera (2009). Evidenciamos, por meio de diagramas, diferentes estratégias e operações de (in)visibilidade (defensivas, ofensivas, de contra-ataque e de infiltração velada) da maçonaria em dispositivos interacionais heterogêneos, de modo que a principal inferência é a de que a gestão da (in)visibilidade da organização maçônica se alicerça em uma lógica organizacional específica, aqui definida como comunicação discreta.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; (In)visibilidade; Segredo; Comunicação discreta; Maçonaria.

Abstract

The present study discusses communication strategies and practices of organizations in the context of managing their levels of (in)visibility in the current sociotechnical landscape. In this sense, the aim is to understand how Freemasonry – historically known for its secretive nature – interprets the current hegemonic regime of expanded visibility and manages (in)visibility in its organizational communication processes. To achieve this, the assumptions of symbolic interactionism (Mead, 1982; Blumer, 1980) and theoretical contributions from organizational communication (Baldissera, 2009; 2017) and the notion of secrecy (Simmel, 1999; Despret, 2011) are used as the theoretical foundation. Methodologically, secondary data is extracted from a study conducted by Vinhola (2021), analyzed through the lens of Goffman's stage/backstage metaphor (2002), along with the organizational communication dimensions proposed by Baldissera (2009). Through diagrams, the study highlights different strategies and operations of (in)visibility (defensive, offensive, counterattack, and veiled infiltration) employed by Freemasonry in heterogeneous interactional devices. The main inference is that the management of Freemasonry's (in)visibility is grounded in a specific organizational logic, defined here as discreet communication.

Keywords: Organizational communication; Freemasonry. Secrecy; (In)visibility; Discreet communication.

Resumen

En este artículo reflexionamos sobre estrategias y prácticas comunicacionales de organizaciones en la perspectiva de la gestión de sus niveles de (in)visibilidad en el actual contexto sociotécnico. En este sentido, nuestro objetivo es comprender cómo la masonería, históricamente reconocida por su carácter secreto, interpreta el actual régimen hegemónico de visibilidad ampliada y gestiona la (in)visibilidad en sus procesos de comunicación organizacional. Para ello, recurrimos a presupuestos del interaccionismo simbólico (MEAD, 1982; BLUMER, 1980), así como aportes teóricos de la comunicación organizacional (BALDISSERA, 2009; 2017) y sobre la noción de secreto (SIMMEL, 1999; DESPRET, 2011). En términos metodológicos, utilizamos datos secundarios de la investigación realizada por Vinhola (2021), los cuales se analizan a la luz de la metáfora escenario/bastidores de Goffman (2002), junto con las dimensiones de la comunicación organizacional propuestas por Baldissera (2009). Destacamos, a través de diagramas, diferentes estrategias y operaciones de (in)visibilidad (defensivas, ofensivas, de contraataque y de infiltración velada) de la masonería en dispositivos interaccionales heterogéneos. La inferencia principal es que la gestión de la (in)visibilidad de la organización masónica se basa en una lógica organizacional específica, definida aquí como comunicación discreta.

Palabras clave: Comunicación organizacional; (In)visibilidad; Secreto; Comunicación discreta; Masonería.

Introdução

A disputa por visibilidade não é algo recente. Entretanto, é fato que somos cada vez mais impulsionados por lógicas que fomentam e demandam mais visibilidade, especialmente a midiática. Assim, até mesmo o hábito de revelar aspectos íntimos a públicos distantes tornou-se algo comum no âmbito do que Thompson (2008) denominou de “sociedade da autopromoção”. Porém, admitirmos o regime de visibilidade ampliada (Thompson, 2008) como contexto hegemônico não significa afirmarmos que todos os atores sociais sempre estejam agindo em busca de visibilidade. O mais provável é que, à medida que esses atores se apropriam das gramáticas desse regime, também fazem usos de suas potências para, se necessário, agirem para reduzir sua visibilidade pública.

Nessa perspectiva, considerando o objetivo empírico deste estudo, importa destacarmos que para as organizações, conforme Baldissera (2017, p. 84), por um lado, o “[...] ‘estar visível’ e ‘dizer de si’ consiste em aspecto básico da comunicação organizacional estratégica, isto é, precisa ser cumprido” e, por outro, essa exigência de “estar à luz” também se constitui em situação incômoda, pois essa condição também as insere em um quadro de vulnerabilidades (riscos dos rastros digitais e/ou de ataques públicos com mais visibilidade). Portanto, é possível presumir que diversas dinâmicas de desejos de (in)visibilidade se atravessam na sociedade, gerando diferentes níveis de opacidade, ainda que predominem imperativos de conduta comunicacional com vista à naturalização do estar conectado, do dizer de si e do dar-se a ver (Baldissera, 2017). Isso exige reconhecermos o binômio visibilidade-invisibilidade – (in)visibilidade – não como da qualidade da exclusão, mas como par dialógico (como explicaremos adiante) em permanente implicação.

Para as organizações, dentre outras coisas, essa configuração exige competência analítica de contextos e sua tradução em gestão de estratégias para produzir os níveis de (in)visibilidade desejados em cada situação (mesmo que isso não signifique controle). No sentido de ampliarmos essa reflexão a partir de dados empíricos, elegemos como objeto de estudo a maçonaria e sua relação com o atual regime hegemônico de visibilidade ampliada, por se tratar de um dos maiores expoentes organizacionais no que se refere a desejos de invisibilidade, sendo nosso objetivo o de compreender como a maçonaria gerencia a (in)visibilidade em seus processos de comunicação.

Antes de destacarmos alguns dos pressupostos deste estudo e os resultados das análises realizadas, importa apresentarmos, de modo sucinto, algumas informações referentes à própria maçonaria. Primeiro, ressaltamos que apesar das importantes diferenças entre os rituais que praticam os maçons de diversos países, existem postulados (princípios, símbolos e estruturação) que são seguidos mundialmente. Nessa direção, a chamada maçonaria regular está estruturada nas chamadas lojas (Azevedo, 1997), que são grupos de encontros regulares que possuem certa autonomia.

Feita a ressalva, sublinhamos o fato de se tratar de uma organização iniciática, pois seus membros devem passar por ritual específico de entrada, bem como seguem fases de formação contínua para galgarem os chamados graus dentro da ordem. Cabe salientar que a formação maçônica está intimamente ligada à busca pelo aperfeiçoamento moral e intelectual do indivíduo (Azevedo, 1997), o que revela seu caráter educativo. Além dos aspectos simbólico/ritualístico e educativo/filosófico, outra característica historicamente conhecida da maçonaria é a filantropia, uma das poucas realizações “externas” para a qual a organização costuma direcionar visibilidade.

Outro aspecto a destacar, considerando nosso objetivo, é o fato de que, ao longo do tempo, sem revelar muitos aspectos de sua concretude, a maçonaria provocou as mais diferentes reações nos públicos que, estimulados por uma espécie de aura¹ fomentada pelo segredo, atribuíram-lhe diferentes sentidos, desde a ideia de um poder invisível extremamente influente e atuante até a noção de algo nefasto, perigoso, que age nas sombras, nos subterrâneos da sociedade. Assim, entre especulações e rumores, a organização desenvolveu-se ao longo de séculos e, como todo ator social, no atual contexto, foi afetada pelas mudanças nos regimes de visibilidade, compelida a flexibilizar seus desejos de invisibilidade. Vale observarmos que, se por um lado, o segredo sempre foi estruturador da organização, por outro lado, isso não significa que ele não possa ser, em certa medida, ‘renovado’. Exemplo disso é o fato de a identidade dos seus membros que, por muito tempo, foi informação protegida (Azevedo, 1997), atualmente já ser algo acessível, como podemos facilmente observar em perfis de redes sociais.

Nessa conformação, a maçonaria é uma organização exemplar quando se trata do par dialógico visibilidade-invisibilidade, pois, a um só tempo, vive a institucionalização do segredo como medular e a pressão por estar visível da sociedade da autopromoção. Nessa configuração, em termos de comunicação, precisa coordenar arranjos estratégicos em perspectiva de manutenção do que foi instituído como secreto e aquilo que pode ser tornado público.

1 Concebemos essa ‘aura’ a partir da noção de Benjamin (1985), como a manifestação de uma “lonjura”, algo que ao mesmo tempo está perto e longe, pois é inacessível a quem está fora desse invólucro, ainda que se saiba de sua existência.

Após essas breves considerações, ressaltamos que, para a consecução do nosso objetivo, alguns dos pressupostos do Interacionismo Simbólico são o principal fundamento epistêmico que empregamos. Partimos da matriz interacional de Mead (1982) e da sistematização – premissas e imagens-raiz – de Blumer (1980) para buscarmos o viés complexo que essa lente possibilita. Assim, acolhemos a circularidade do fenômeno comunicacional; um olhar que procura não se limitar à situação, mas que busca o contextual, apesar dos recortes necessários à execução da pesquisa.

Os dados empíricos aqui mobilizados foram originalmente coletados e analisados por Vinhola (2021), em pesquisa que compreendeu 4 diferentes fases e procedimentos (que serão explicitadas adiante). Neste estudo, de modo particular, nos detemos aos desdobramentos da quarta fase, que consiste em análise transversal dos resultados, conforme apresentaremos em item ulterior.

(In)visibilidade, segredo e comunicação organizacional – alguns pressupostos

A noção de visibilidade remete imediatamente ao sentido da visão, por ser a relação mais comum em nosso cotidiano. No entanto, como explica Thompson (2008), a visibilidade não pode ser considerada dimensão sensorial isolada, pois que o ato de ver pressupõe um espectro mais amplo, em que aspectos culturais e outras referências acompanham a imagem visual. Além desse plano simbólico, no atual regime hegemônico de visibilidade ampliada, importa também considerar os muitos rastros deixados na ambiência digital.

De modo complementar e em perspectiva da reflexão que orienta este estudo, atentamos para a relação entre as próprias noções de visibilidade e invisibilidade, pois não há como considerar uma instância sem imediata referência à outra. Trata-se sempre de uma escolha que reconhece, além dos extremos (totalmente visível e invisível), uma ampla gradação de opacidades. Portanto, melhor do que pensar em simples dicotomia, é compreender essas noções como par dialógico, conforme destacamos. Essa compreensão considera, aqui, o “princípio dialógico” do Paradigma da Complexidade que, conforme Morin (2000), está ligado a uma associação complexa entre duas instâncias que são, ao mesmo tempo, complementares e concorrentes, de modo que, em uma lógica que extrapola a simples justaposição, preserva-se a dualidade no contexto da unidade, com a associação de termos que, aparentemente, seriam dicotômicos. Dessa forma, visibilidade e invisibilidade, tomadas como par dialógico, estão sempre em relação tensional, em uma espécie de disputa que não elimina de forma completa uma ou a outra instância, mas que resulta, imperiosamente, em diferentes níveis de iluminações e opacidades.

Por conseguinte, em termos de gestão[Aqui, a noção de “gestão” não é reduzida a uma competência de domínio, sob o viés determinístico. Antes, atentando para as situações e contextos, é acionada para dizer das intenções e ações materializadas pelas organizações em perspectiva dos seus objetivos, apesar de o imponderável sempre ser presença.], para refletirmos acerca das tentativas de constante regulação dos níveis de (in)visibilidade por parte das organizações, importa também atentarmos para a noção de “segredo”. Para isso, recorreremos à abordagem de Simmel (1999, p. 24), que compreende o segredo como forma sociológica neutra, acima do valor de seus conteúdos: “[...] uma forma que está sempre recebendo e liberando conteúdos: o que originalmente havia sido manifesto pode tornar-se secreto, e o que havia sido mantido oculto rompe essa ocultação”.

Cumprir destacar que a perspectiva de Simmel (1999) também posiciona o segredo como dinâmica comunicativa, atravessada por uma série de atitudes/comportamentos. Esse posicionamento o afirma como uma espécie de regulador do par dialógico (in)visibilidade, na medida em que ele libera ou não algum conteúdo. Nessa direção, é potente a contribuição de Despret (2011), que compreende o segredo como aquilo que separa, que mostra o que “pode” e o que “não pode” ser mostrado. A autora explica, a partir da etimologia, que *secretus* é a forma no participio passado de *secernere*, que significa separar. Dessa raiz, podemos conceber o segredo como algo que organiza o que se mostra e o que se esconde. Dotado dessa função organizadora, ele cumpre um papel simultâneo de definição do conteúdo e do seu acesso. Assim, o segredo existe para demarcar e, de certa forma, também mostrar o que está oculto.

A perspectiva de Despret (2011) dialoga com a sociologia do segredo de Simmel (1999), pois não privilegia o conteúdo em si, mas valoriza o segredo para além dele. Não se trata de saber qual é o segredo, mas de explorar o que faz o segredo e, principalmente, o que ele faz fazer. Sem prendê-lo ao conteúdo, interessa menos o que o segredo autoriza ou interdita, e mais o que ele cria e potencializa (Despret, 2011). Por tudo o que ele “faz fazer”, na condição de regulador da (in)visibilidade, assumimos a concepção interacionista do segredo (Simmel, 1999), na medida que, em qualquer relação entre pessoas e/ou organizações, se desenvolvem diferentes tipos de reservas. Assim, sem jamais conhecermos o outro de maneira absoluta, formamos espécies de unidades do(s) outro(s), a partir dos fragmentos que são visibilizados.

Nessa orientação, Goffman (2002) nos ajuda a compreender a gestão da (in)visibilidade, a partir de seus estudos sobre representação, que partem da premissa de que, em qualquer interação, os indivíduos buscam informações do outro para projetarem a melhor forma de agir e, assim, “definirem a situação” em que se encontram. Isto é, uma constante tentativa de guiar impressões e regular a conduta alheia. Entretanto, também o outro em interação avaliará o comportamento projetado. Esses “outros”, que colaboram para a definição da situação, são chamados pelo autor de “plateia”.

Um elemento importante nesse jogo de projeção e manejo de impressões é o que Goffman (2002, p. 29) denomina de fachada[Conforme Goffman (2002), a fachada é constituída pelo “cenário”, que são os artefatos que dão suporte/proteção à ação (móveis, decoração etc.), e pela “fachada pessoal”, que são pontos mais íntimos do indivíduo-ator (vestuário, gestos corporais, vícios de linguagem etc.): “[...] equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”. Quando um indivíduo assume um determinado papel, logo percebe que já existe uma fachada designada para tal papel, e que as plateias esperam que ela seja compatível.

Complementarmente, vale observarmos que as representações ocorrem em “regiões” (Goffman, 2002) definidas, que variam em relação ao nível de limitação e aos dispositivos de comunicação em que se constituem. A “região de fachada” – sempre conformada por um cenário – é onde se executa uma representação; ela apresenta padrões de tratamento do ator para com a plateia e de comportamento do ator enquanto visto pela plateia. Por sua vez, a “região de fundo” ou “bastidores” é aquela em que as coisas suprimidas da plateia podem aparecer; espaços em que é possível esconder elementos, avaliar e revisar comportamentos, descontraír. Segundo o autor, as regiões de fachada e bastidores, que implicam protocolos distintos, são separadas por barreiras, cuja(s) passagem(ns) são sempre protegidas. Quando indivíduos da plateia conseguem ultrapassar tais barreiras, sua presença inoportuna e inesperada tende a gerar efeitos sobre a representação em curso.

Importa dizer que a concepção de Goffman (2002) não se limita à expressividade do indivíduo-ator. Em perspectiva de que a definição das situações é feita em conjunto, há indivíduos que cooperam entre si no jogo das impressões. É o que o autor chama de “equipe de representação”, um grupo de indivíduos que cooperam para a encenação de tarefas/rotinas determinadas. Essa noção facilita a convocação da abordagem goffminiana - focada no âmbito institucional – para a consecução de nosso objetivo.

Em continuidade, também é necessário atentarmos para outros processos constitutivos das organizações, particularmente a comunicação organizacional, compreendida como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (Baldissera, 2009, p. 158). Por essa perspectiva, a organização é entendida como construção social realizada por diferentes sujeitos que se exercem como forças na estruturação e estabilização do organizado (organizado esse que sofre permanentes perturbações) mediante multidirecionalidade de fluxos de sentidos. Sob o prisma da complexidade e dando relevo ao aspecto relacional, Baldissera (2009) defende que a comunicação organizacional precisa ser compreendida sob três dimensões tensionadas e interdependentes: (1) a “organização comunicada”, que compreende as falas autorizadas, em grande parte das vezes consiste no planejado; (2) a “organização comunicante”, que, além de abranger a dimensão da “organização comunicada”, também abarca todos os demais processos comunicacionais materializados sempre que qualquer pessoa e/ou público estabelecer relação direta com a organização; e (3) a “organização falada”, que compreende toda comunicação que versa sobre a organização (refere-se a ela), mas que ocorre fora de seus ambientes oficiais, portanto de modo indireto.

Cabe destacar, ainda, que o pensamento sistêmico é um importante fundamento para essa compreensão de comunicação organizacional. Das contribuições primeiras oriundas da biologia, passando pela tentativa de “tradução” desse aporte para a ciência do social (Capra, 2002), essa corrente reabilita noções e conceitos como os de caos, perturbação, indeterminação e complexidade. Nesse sentido, as organizações, consideradas como sistemas vivos em rede, interagem com seu entorno, (re)construindo formas de sobrevivência e manutenção de equilíbrio, em uma relação permanente de ordem/desordem. Na qualidade de sistema vivo autogerador, a organização depende e tem seu comportamento influenciado pelo ambiente, sem que isso se traduza em determinações. Tratam-se, portanto, de perturbações sistêmicas, pois que, como sistema vivo, a organização produz sentido e aprende (cognitiva) de modo a não ser determinada pelas irritações dos demais subsistemas sociais.

Comunicação, interações e gestão da (in)visibilidade na maçonaria

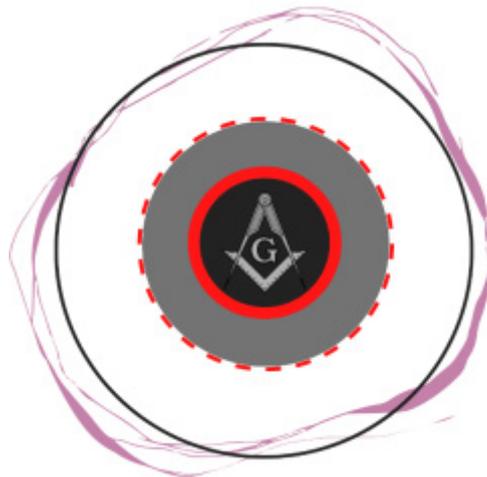
Apresentados alguns dos pressupostos deste estudo, neste subitem, a partir de pesquisa realizada por Vinhola (2021), sob a perspectiva comunicacional, analisamos alguns dos principais movimentos de comunicação e relacionamento com diferentes públicos, materializados pela maçonaria em perspectiva de gerenciar sua (in)

visibilidade. Para isso, mobilizamos em particular a metáfora palco/bastidor de Goffman (2002), em conjunto às dimensões da comunicação organizacional de Baldissera (2009).

Além disso, reafirmamos que a pesquisa de Vinhola (2021) compreendeu 4 fases de procedimentos metodológicos. A primeira fase do estudo compreendeu uma análise de redes sociais online² para o exame das redes estruturadas no Twitter em torno do tema maçonaria. Essa análise revelou que apesar de ser muito citada, a organização maçonaria não estabelece conversações nessa rede social. Da mesma forma, permitiu evidenciar que não há pressão expressiva dos públicos para uma ampliação dos níveis de visibilidade da maçonaria; ao contrário, há uma produção de conteúdo considerável sobre a organização por parte de atores individuais, sem qualquer vínculo com a organização e que não procuram aproximações com suas representações oficiais. A segunda fase da pesquisa compreendeu a análise de conteúdo – conforme Bardin (2011) – dos sites oficiais da ordem maçônica para perscrutar o que sua fala autorizada tornava visível. Esse estudo permitiu inferirmos que a maçonaria avança – ainda que de modo criterioso e sob o prisma de análise de riscos – em um movimento de dar-se a ver, em virtude de que, pela gramática dessa mídia, pode melhor controlar o que circula sobre a organização. Na terceira fase, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com maçons de diferentes níveis hierárquicos³ para verificarmos como compreendem a si e a maçonaria no atual regime de visibilidade ampliada. Essas entrevistas permitiram verificarmos que a organização não conta com uma política de comunicação formal e explícita, porém há uma orientação rígida que, mesmo não formalizada, revela um domínio tácito sobre um comportamento comunicacional específico a ser seguido, relacionado à redução da visibilidade, e que condena qualquer exposição excessiva. Identificamos, ainda, com os dados que emergiram das entrevistas, que os maçons atentam para as afetações do atual regime de visibilidade ampliada, especialmente em função da preocupação com a continuidade da organização. Por sua vez, a quarta fase consistiu em uma análise transversal de articulação dos resultados das fases anteriores.

A este ponto, importa ressaltarmos que, considerando as dimensões possíveis para o presente texto, a ênfase recairá sobre essa quarta fase, pois que mobiliza e articula os resultados dos processos anteriores de modo mais complexo e melhor estruturado, o que nos permite ampliar as reflexões. Feita essa ressalva, a partir desses dados empíricos e suportados nos fundamentos teóricos que apresentamos, em perspectiva interacional, iniciamos por destacar, na figura 1, um diagrama (resultado das análises empreendidas nas três primeiras fases de pesquisa) que representa o que consideramos ser a lógica orientadora basilar da maçonaria para a gestão de sua (in)visibilidade.

Figura 1: Lógica básica de gestão de (in)visibilidade na maçonaria



Fonte: elaborado pelos autores (2023)

2 Para a realização da análise de redes sociais online, recorreremos ao software Netlytic (netlytic.org), tanto para coleta quanto para análise dos dados. Trata-se de uma ferramenta de coleta automática de dados de conversações em sites de rede social online (em estruturas relativamente estáveis).

3 Realizamos dez entrevistas, em que coletamos relatos tanto de iniciados vinculados à alta administração da potência maçônica (órgãos reguladores, que agrupam certo número de lojas) do Grande Oriente do Rio Grande do Sul (GORGS) e suas assessorias diretas quanto de iniciados alocados nas lojas (subunidades fundamentais que constituem a potência). Foram entrevistados dois membros da alta administração e dois membros do setor de Comunicação do GORGS. E, no segundo nível, contemplamos duas lojas. Em cada uma delas, entrevistamos três iniciados, de níveis hierárquicos diferentes: um maçom que atingiu o grau de Mestre há mais de 10 anos e que exerça ou tenha exercido o cargo máximo em loja, que é o de Venerável; um maçom que atingiu o grau de Mestre e que nunca tenha exercido o cargo de Venerável; e um maçom cuja iniciação é mais recente, que tenha atingido, no máximo, o grau de Aprendiz ou Companheiro.]

No diagrama, a **letra G cercada pelo esquadro e pelo compasso**, símbolo maior da maçonaria, localizada dentro da área em preto, representa o templo maçônico, não limitado ao sentido territorial, mas considerado como espaço exclusivo dos iniciados, que têm acesso ao conteúdo que permanece na esfera do **invisível** (círculo da cor preta) aos demais. Ao seu redor, representada pela linha vermelha contínua, a barreira protetora do **segredo**, que resguarda as escolhas organizacionais referentes ao que deve ser invisibilizado e cria a assimetria entre os iniciados e os demais.

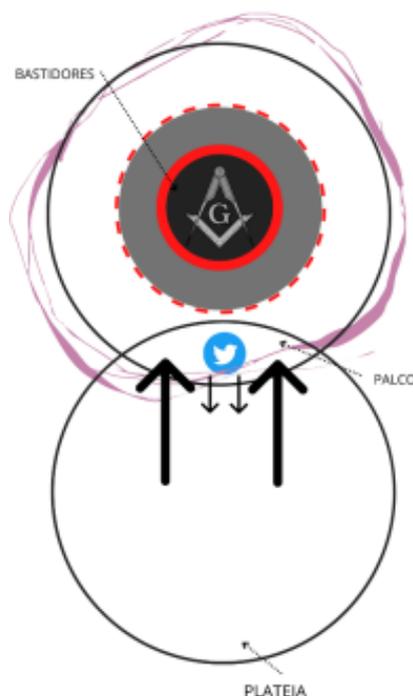
A área cinza, **da discrição**, compreende elementos que, por um lado, já estiveram sob a guarda do segredo, mas que atualmente não são mais “tão” controlados (como é o caso da identificação pública do maçom) e, por outro lado, os que já estiveram mais visíveis e que hoje são explorados de forma mais comedida (como os movimentos políticos). Então, admitindo o pressuposto que há níveis de segredo dentro da própria organização, isto é, outras barreiras informacionais que respeitam níveis hierárquicos, podemos compreender o discreto como um regulador de segundo nível para os públicos externos. No diagrama, o **limite da discrição** é representado pela linha vermelha intervalada, tendo em vista que sujeitos dos públicos externos conseguem, por vezes, atravessá-la e, com isso, obter acessos (mesmo que reduzidos) a alguns conteúdos.

A área da cor branca corresponde ao que está “liberado” das regulações do secreto e do discreto. São os direcionamentos organizacionais para **o visível**, bem como as iniciativas que escapam ao seu controle. Em torno dessa área de visibilidade, a linha na cor preta representa o **limite do próprio sistema**. Por fim, os traçados na cor rosa, que envolvem a organização como uma nebulosa, referem-se ao que entendemos como a “aura” que acompanha a maçonaria em seu processo histórico. Aqui, por atentarmos para a gestão da (in)visibilidade, enfocamos a perspectiva das dimensões da comunicação organizacional no fomento dessa aura - em movimentos como as tentativas de autodesmistificação e valorização do segredo - e, por isso, denominamos de **uso estratégico do segredo**, que se encontra com as (re)criações do imaginário acerca da organização.

A maçonaria, como subsistema vivo (Capra, 2002) da sociedade, compreendendo zonas de acoplamento intersistêmico orientadas pelos protocolos de diferentes dispositivos interacionais, experimenta e produz perturbações em outros subsistemas sociais. Para compreender a dinâmica dessas interfaces, recuperaremos a noção de “região” (Goffman, 2002). No subsistema maçonaria, entendemos que os bastidores englobam tudo o que está resguardado pelo segredo. Por sua vez, a região de fachada é composta pelos elementos que a organização deseja visibilizar, assim como por algumas questões e situações que escapam à regulação, sendo que as plateias (públicos), com as quais interage, dependem do dispositivo interacional específico em que o palco é montado, conforme analisamos a seguir.

Considerando o dispositivo interacional Twitter (figura 2), a área de acoplamento entre organização e públicos – identificada pelo símbolo da rede social – representa a região de fachada.

Figura 2: Palco Twitter



Fonte: elaborado pelos autores (2023)

De acordo com os dados empíricos (análise de redes), a atividade da maçonaria nesse dispositivo é escassa. Assim, na figura 2, essa postura comedida é representada por pequenas setas oriundas da região de fachada, em um palco bem reduzido, de muita restrição informacional e de pouco interesse da organização pelo estabelecimento de relações. Entretanto, sob a perspectiva da comunicação relacional, é pressuposto que nenhuma plateia é passiva. Ao contrário e, especialmente em ambientes como o Twitter, seu aspecto ativo é potencializado. À vista disso, sem inputs consideráveis oriundos do palco montado pela organização, isto é, sem assistir a uma representação compatível com as gramáticas desse ambiente, a plateia toma para si o protagonismo do espetáculo (na figura 2, representado pelas setas grandes), recorrendo a pontos de apoio do imaginário para (re)criar narrativas para palcos alternativos, acionando outros diretores e desenvolvendo novos roteiros digressivos. Dentre outras, essas referências geralmente são estereótipos da maçonaria, como o de sociedade secreta, seita clandestina ou poder invisível. Nessa direção, a organização, ao mesmo tempo, é associada a estereótipos negativos e reconhecida como relevante e estratégico ator político (exemplo da figura 3).

Figura 3: Palcos alternativos

Em resposta a @BradCasMello @Paulo09476429 e @jairbolsonaro

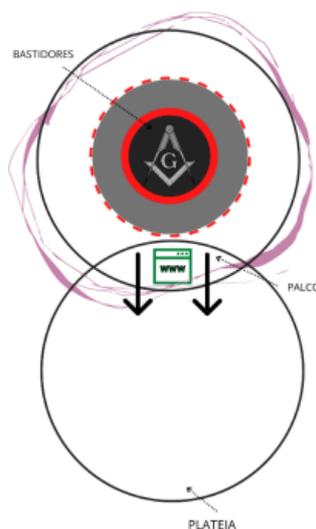
Eu já li aqui no Twitter que o Bolsonaro meio que foi obrigado e escolheu-lo para vice quando ainda estava internado devido a facada. O Mourão é grau 33 da maçonaria, acho q a maçonaria quer chegar ao poder

4:56 PM · 5 de jul de 2020 · Twitter for iPhone

Fonte: Tonello (2020)

A opção da maçonaria de, no âmbito da “organização comunicada” (Baldissera, 2009), oferecer poucos elementos para sua interpretação pública, como consequência, gera distanciamento da plateia, produz presença pela ausência nesses palcos e instiga especulações. Nessa conformação, assume centralidade a dimensão da “organização falada” (Baldissera, 2009), em que atores individuais ocupam esse vazio deixado por ela na definição da situação interacional. Assim, em que pese o fato de a organização abdicar da direção do espetáculo no Twitter, a “aura” que envolve a maçonaria continua a ser alimentada e, nesse caso, de forma muito intensa. Porém, isso não parece perturbar substancialmente o sistema. Pelo contrário, o silêncio parece se constituir em forma estratégica para, por um lado, evitar o debate público e a necessidade de realizar esclarecimentos e, por outro, manter e/ou reforçar sua aura de mistério e segredo. Então, admitir que vozes não autorizadas afirmem certas coisas, como em relação à influência da maçonaria sobre figuras políticas, pode ser proveitoso para a manutenção de seu status e potência política. Então, o não entrar em cena e a concessão de espaço para palcos alternativos emergem como uma estratégia que alcança objetivos maiores e de longo prazo.

Figura 4: Palco website



Fonte: elaborados pelo autores (2023)

Complementarmente, atentamos para outra situação comunicacional (figura 4), referente às interações da organização com plateias que têm contato com seus sites oficiais. Nessas mídias, a fachada remete, principalmente, a temáticas como aperfeiçoamento moral/intelectual do maçom, questões-tabu como segredo/religião e captação de novos membros. As análises realizadas revelam que a intenção dessa representação midiática é, além de conquistar atos judicativos positivos em relação à organização, renovar o corpo organizacional. Os “convidados” para essa apresentação têm sua peculiaridade, pois, diferentemente das redes sociais, não há a mesma interatividade entre atores e plateia. Daí a ausência de setas que representem a movimentação da plateia na direção do palco.

Nos sites, com maior controle sobre a representação (risco imediato menor), a organização expande sua área de fachada, inclui mais elementos na composição do palco e avança em sua projeção. Por isso, as setas mais longas que partem da região de fachada em direção à plateia. Nesse cenário, de um palco com mais elementos, até mesmo assuntos sensíveis são postos a circular, como o “convite” à iniciação (figura 5).

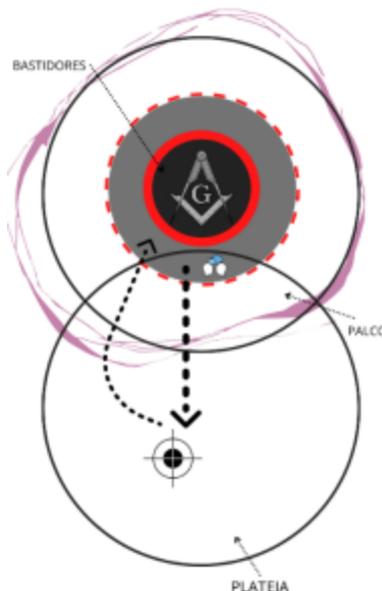
Figura 5: captação de novos maçons



Fonte: Grande Oriente do Brasil (2020)

Esse convite revela um movimento estratégico com vista ao espectador mais interessado em conhecer os bastidores. A manobra ocorre em função do limite que há para o desejo de visibilidade na organização. Isto é, as operações de visibilidade são executadas “até certo ponto”, pois mesmo que haja a ampliação da região de fachada, a organização não oferece livre passagem aos seus bastidores. Sem a possibilidade de oferecer mais elementos no palco, ela captura os maiores fãs da plateia e os leva para outro espaço. Assim, após análise dos perfis dos possíveis candidatos à iniciação, ou de indivíduos que representem públicos de interesse, determinados agentes organizacionais realizam convites para que esses atores – representados pelo “alvo” na figura 6 –, em interações face a face, conheçam pequenas “porções simuladas” dos bastidores da organização. Exemplo dessas situações são as sessões abertas, promovidas pelas lojas para o esclarecimento de alguns assuntos – pré-definidos – a determinados públicos. Assim, as duas setas pretas intervaladas do diagrama da figura 6 - que adentram na plateia e retornam até a área cinza – demonstram, respectivamente, a captura do espectador escolhido e sua condução à zona de discrição.

Figura 6: Captura de públicos

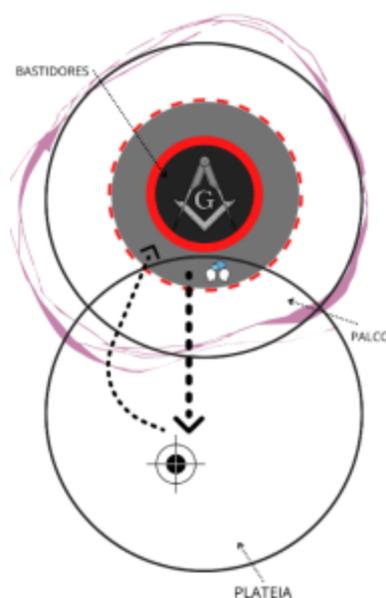


Fonte: elaborado pelos autores (2023)

Importa ressaltar que a sessão aberta é uma simulação de bastidor, em que a organização opera na dimensão do discreto (região não acessível a todos). Essa operação pressupõe a oferta de uma ambiência nebulosa, que contém elementos ausentes no palco oferecido ao grande público, mas ainda distante dos bastidores. A estratégia é oferecer uma passagem para além do palco, mas que termina em uma espécie de antessala, cuidadosamente disposta para reforçar a “aura” que envolve a organização. Na antessala, o convidado é sempre guiado, confinado a um dispositivo repleto de protocolos de tratamento, que busca programar ao máximo suas percepções. Essa antessala se configura como área de filtragem para a determinação dos indivíduos aptos ao rompimento da barreira do segredo e acesso aos bastidores.

Também relacionado a interações face a face, o diagrama da figura 7 representa um acoplamento intersistêmico entre a maçonaria e outras duas organizações. As setas pequenas, que partem da região de fachada em direção às plateias, representam a postura comedida das falas oficiais e planejadas da organização comunicada (Baldissera, 2009). Constituem esse palco as informações estritamente necessárias para o relacionamento oficial da organização com os sistemas de entorno. Para além da fala planejada, que contempla uma orientação rígida quanto à conduta discreta ideal dos maçons, a maioria dos elementos que compõem a região de fachada corresponde às lógicas fragmentárias dos indivíduos (artefatos expostos como anéis ou adesivos em veículos), processos da organização comunicante (Baldissera, 2009) que escapam à formalidade (setas sinuosas, maiores), mas que geram relações.

Figura 7: Palco face a face



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Ademais, há elementos da zona de discrição que compõem o palco das situações face a face e que dificilmente são notados. É o caso das manifestações da rede maçônica, operadas de forma silenciosa, que são evidenciadas somente aos atores de interesse – representados pelos alvos – e, fora isso, apenas perceptíveis se ocorrerem descuidos e/ou deslizes na representação. Essa estratégia é de suma importância nas relações intersistêmicas da maçonaria, empregadas para aproximação e/ou colaboração organizacionais para com os sistemas com os quais produz interfaces desse tipo. Tendo em vista que os maçons, como regra, não devem expor de forma ostensiva o pertencimento à ordem, ao ocuparem posições em outros sistemas, podem manter sua vinculação em sigilo. Dessa forma, lançando mão de espécies de “agentes infiltrados” – representados pelo símbolo da maçonaria –, a organização amadurece relações e interesses e, de forma indireta, se insere e desenvolve em diferentes meios, inclusive se tornando referência, ainda que de forma velada.

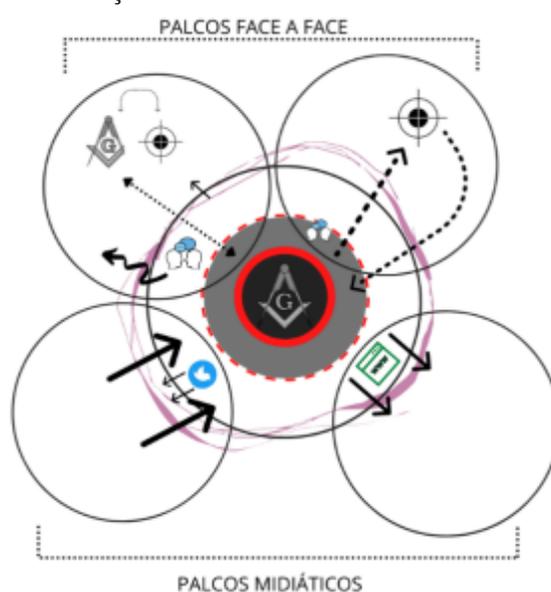
Importa destacar que, na figura 7, há duas regiões de interface, para representar o posicionamento estratégico de agentes comunicacionais em diferentes organizações. Entre esses alvos, como foi relatado nas entrevistas (Vinhola, 2021), estão órgãos públicos, empresas e outras entidades. Em algumas organizações, há poucos maçons “infiltrados”, que inclusive podem estar incumbidos de realizar a captação de novos membros. Em outras, que contam com mais iniciados, há formação de (sub)redes para a consecução de objetivos organizacionais, mesmo dentro de outro sistema, que contam com o apoio de uma equipe de representação (Goffman, 2002) mais aprimorada.

Cabe ressaltar, também, que, nesse modelo de situação comunicacional a ser definida, eleva-se a importância da dimensão da organização comunicada (Baldissera, 2009) sob outra lógica, incomum, quando pensada em relação aos imperativos de mercado da comunicação organizacional. Trata-se de uma estratégia de extrema sofisticação,

que demanda uma preparação complexa dos agentes que a executarão e que atinge resultados cuja mensuração é de outra ordem; arranjos, negociações, captação de informação privilegiada são exemplos de conquistas no âmbito da interação imediata (discreta), que estão no contexto da dimensão da organização comunicada, mas que geralmente não são valorizadas, muito em função das lógicas de mercado para uma comunicação oficial focada “no setor”. Contando com um verdadeiro “exército” de “agentes infiltrados”, a organização inverte prioridades em seu planejamento e, ao operar com os sistemas de entorno, confunde as zonas de interface. Assim, em princípio em desvantagem no regime atual de visibilidade ampliada, em virtude de sua tradição voltada à invisibilidade, a maçonaria busca manter/construir alguma vantagem a partir dessa manobra pautada na discricção. O palco pode parecer minúsculo, escuro, difícil de ser observado, mas o espectador mal sabe que o ator pode estar bem ao seu lado.

Por fim, apresentamos, na figura 8, a representação articulada das diferentes estratégias e operações de (in) visibilidade da maçonaria em dispositivos interacionais heterogêneos, o que expõe a complexidade dessa gestão que, para além da regulação do que deve estar resguardado ou liberado pelo segredo, exprime a tentativa constante de regulação das impressões dos públicos.

Figura 8: Gestão da (in)visibilidade na maçonaria



Fonte: elaborado pelos autores (2023)

Entre práticas mais defensivas (recuos no Twitter e nas interações face a face), mais ofensivas (publicização mais intensa nos sites), de contra-ataque (captação de interessados no site para tratamento em outro ambiente) e até de infiltração velada (manifestações da rede discreta), percebemos o quão complexa é a transição entre diferentes dispositivos interacionais.

Considerações

Ao observarmos os movimentos da maçonaria, percebermos que as dimensões da organização comunicada, comunicante e falada (Baldissera, 2009) se atualizam e combinam nos mesmos dispositivos, demandadas por diferentes atores. Assim, o exame, a partir de Goffman (2002), desses palcos heterogêneos, atentos à circularidade do fenômeno comunicacional (encadeamentos e articulações), em termos de gestão da (in)visibilidade, exige atentarmos para os fluxos e arranjos multidirecionais que configuram a comunicação organizacional, sob o risco de perdermos a riqueza das (des/re)organizações sistêmicas que deles sucedem.

O estudo também revelou que, para o enfrentamento dos parâmetros do regime hegemônico de visibilidade ampliada, a maçonaria se (re)organiza, decidindo se avança ou não em termos de visibilidade, oferecendo fachadas com mais ou menos elementos, a depender do dispositivo interacional em que se efetiva o acoplamento intersistêmico. Portanto, apesar das permanentes perturbações geradas pelo regime hegemônico de visibilidade, não se sujeita a ele.

É preciso também pontuar o uso estratégico do segredo nos espaços de visibilidade explorados pela maçonaria, que tem por finalidade (re)alimentar o imaginário acerca da organização. Isso porque, mesmo sob a pressão das lógicas do regime de visibilidade ampliada – cujo imaginário tende a rejeitar papéis ligados ao segredo – desvincular-se do caráter secreto implica grande perda simbólica para a maçonaria; nas palavras de Despret (2011, p. 9), é perder o

que o segredo “faz fazer”, especialmente a outorga de poder que é conferida à organização por seus públicos. Nessa estratégia, em alguns momentos a organização toma o centro da cena, em outros faculta a condução do espetáculo às plateias que, muitas vezes, sem mesmo notar, reforçam esse simbólico. Assim, mesmo com os avanços em termos de visibilidade, o que a maçonaria realmente deseja resguardar, que é a estrutura da organização para o exercício de poder (tratada apenas no templo maçônico), se mantém protegido. E isso é possível, fundamentalmente, pelo aspecto da discricção.

Esse segundo nível de regulação informacional é a chave para a sobrevivência de um sistema social/cultural fortemente caracterizado pela dinâmica comunicativa do segredo nos dias de hoje. Sem a definição estratégica de uma segunda barreira informacional, que permite à organização realizar acoplamentos intersistêmicos sob lógicas não convencionais, a maçonaria correria grande risco de se ver diminuída, especialmente no que se refere à influência em sociedade e, principalmente, em relação à sua própria razão de existir, tendo em vista que seu processo de legitimação institucional é fundamentado na posse do segredo. A comunicação discreta é, assim, o aspecto que caracteriza, de forma geral, o modo de gestão da (in)visibilidade maçônica. Como um fundamento presente em todas as estratégias e operações de regulação de (in)visibilidade, a discricção revela formas sofisticadas de manifestação da organização comunicada, bem como faz emergir a complexidade que é o desempenho dos papéis sociais para o maçom, que demanda constantes entradas e saídas da vida “sagrada” e “profana”.

Referências

- AZEVEDO, C. M. M. Maçonaria: história e historiografia. **Revista USP**, São Paulo, v.32, p. 178-189, 1997.
- BALDISSERA, R. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, v.6, n.10-11, p.115-120, 2009.
- BALDISSERA, R. Comunicação organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. In: RUÃO, T; NEVES, R; ZILMAR, J. (orgs.). **A comunicação organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações**. Minho: CS Edições, 2017. p. 1-17.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: ROUANET, S. (org.). **Magia e técnica, arte e política: obras escolhidas**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BLUMER, H. A natureza do interacionismo simbólico. In: MORTENSEN, C. (org.). **Teoria da comunicação: textos básicos**. São Paulo: Mosaico, 1980. p. 119-138.
- CAPRA, F. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.
- DESPRET, V. Leitura etnopsicológica do segredo. **Fractal: Revista de Psicologia**, v.23, n.11, p. 5-28, 2011.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GRANDE ORIENTE DO BRASIL. **Como se tornar maçom**. Brasília: 2020. Disponível em: <https://www.gob.org.br/como-se-tornar-macom/>. Acesso em: 30 out. 2021.
- MEAD, G.H. **Espiritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social**. Barcelona: Paidós, 1982.
- MORIN, E. **Meus demônios**. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2000.
- SIMMEL, G. O segredo. **Revista Política e Trabalho**, João Pessoa, n.15, p. 221-226, 1999.
- THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **Matrizes**, São Paulo, v.1, n.3, p.15-38, 2008.
- TONELLO, C. **Eu já li aqui no Twitter que o Bolsonaro [...]**. [S.I.], 4 jul. 2020. Twitter: @TonelloCarolina. Disponível em: <https://twitter.com/TonelloCarolina/status/1279866861660844035>. Acesso em: 6 jul. 2020.
- VINHOLA, B. G. Maçonaria, do secreto ao discreto: comunicação organizacional e gestão da (in)visibilidade. 2021. **Tese** (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

Sobre os autores

Bruno Garcia Vinhola
bruno.vinhola@gmail.com

Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS. Professor substituto no Departamento de Comunicação da UFRGS. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder – GCCOP – <https://www.ufrgs.br/gccop/>.

Rudimar Baldissera
rudimar.baldissera@ufrgs.br

Doutor em Comunicação pela PUCRS. Professor titular no Departamento de Comunicação da UFRGS. Pesquisador e professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFRGS. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder – GCCOP – <https://www.ufrgs.br/gccop/>. Bolsista de Produtividade do CNPq. Coordenador do PPGCOM/UFRGS nas gestões de 2017-2018 e 2023-2024.

Recebido em: 27/12/2022
Aprovado em: 02/11/2023

Editoras Responsáveis:
Marialva Barbosa e Sonia Virgínia Moreira



Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC- BY). Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.