



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA VIA MÍDIAS SOCIAIS:  
Estudo de caso da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina**

Karine Aparecida Lucinda

Florianópolis/SC  
Junho de 2016

Karine Aparecida Lucinda

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA VIA MÍDIAS SOCIAIS:  
Estudo de caso da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo, do Centro de Comunicação e Expressão, da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a aprovação na disciplina Técnicas de Projetos em Comunicação, ministrada pela **Profa. Daiane Bertasso**, no primeiro semestre de 2016.  
Orientador indicado: Profa. Daiane Bertasso

Florianópolis/SC  
Junho de 2016

<b>FICHA DO TCC – Trabalho de Conclusão de Curso – JORNALISMO UFSC</b>		
<b>ANO</b>	2016	
<b>ALUNO</b>	Karine Aparecida Lucinda	
<b>TÍTULO</b>	COMUNICAÇÃO PÚBLICA VIA MÍDIAS SOCIAIS: Estudo de caso da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina	
<b>ORIENTADOR</b>	Professora Daiane Bertasso	
<b>MÍDIA</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Impresso	
	<input type="checkbox"/> Rádio	
	<input type="checkbox"/> TV/Vídeo	
	<input type="checkbox"/> Foto	
	<input type="checkbox"/> Web site	
	<input type="checkbox"/> Multimídia	
<b>CATEGORIA</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Pesquisa Científica	
	<input type="checkbox"/> Produto Comunicacional	
	<input type="checkbox"/> Produto Institucional (assessoria de imprensa)	
	<input type="checkbox"/> Produto Jornalístico (inteiro)	<b>Local da apuração:</b>
	<input type="checkbox"/> Reportagem livro-reportagem ( )	<input type="checkbox"/> Florianópolis <input type="checkbox"/> Brasil <input type="checkbox"/> Santa Catarina <input type="checkbox"/> Internacional <input type="checkbox"/> Região Sul                      País:
<b>ÁREAS</b>	Comunicação Pública, Mídias sociais, Assembleia Legislativa, Poder Legislativo	
<b>RESUMO</b>	O presente projeto de pesquisa monográfica apresenta as bases para o desenvolvimento do estudo de caso sobre as práticas de comunicação pública desenvolvidas pela Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina, por meio de seus perfis oficiais em mídias sociais. O intuito é investigar de que forma tais canais são utilizados como meio para garantir o direito à informação e propiciar a participação política cidadã, identificando missão, estratégias, critérios para seleção dos conteúdos e abordagens.	

## **EMENTA DO PROJETO**

- a. Título do projeto: COMUNICAÇÃO PÚBLICA VIA MÍDIAS SOCIAIS: Estudo de caso da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina
- b. Natureza do projeto: Monografia
- c. Estudante responsável: Karine Aparecida Lucinda
- d. Suporte do projeto: Impresso e digital
- e. Instituições envolvidas e equipe: Diretoria de Comunicação Social da Assembleia, Legislativa do Estado de Santa Catarina, Curso de Jornalismo da UFSC e Karine Lucinda
- f. Semestre programado para realização: segundo semestre de 2016
- g. Indicação do professor-orientador: Daiane Bertasso

## RESUMO

O presente projeto de pesquisa monográfica apresenta as bases para o desenvolvimento do estudo de caso sobre as práticas de comunicação pública desenvolvidas pela Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina, por meio de seus perfis oficiais em mídias sociais. O intuito é investigar de que forma tais canais são utilizados como meio para garantir o direito à informação e propiciar a participação política cidadã, identificando missão, estratégias, critérios para seleção dos conteúdos e abordagens.

**Palavras-chave:** Comunicação pública, Mídias sociais, Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina, Poder Legislativo, Participação Cidadã

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>1.1 Justificativa .....</b>	<b>07</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>09</b>
1.2.1 Objetivo Geral.....	09
1.2.2 Objetivos Específicos.....	09
<b>2. DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Contextualização do tema .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Referencial teórico.....</b>	<b>16</b>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>32</b>
<b>4. SUGESTÃO DE CAPÍTULOS.....</b>	<b>34</b>
<b>5. CRONOGRAMA.....</b>	<b>35</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>36</b>
<b>7. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>40</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Literaturas recentes que discorrem sobre o atual contexto dos processos de comunicação realizados por instituições - sejam elas públicas, de capital misto, empresariais ou da sociedade civil organizada – apontam para a necessidade de tais organizações escutarem seus públicos, promoverem canais de interação e diálogo e estarem abertas para a participação direta das pessoas (DUARTE, 2012a; JENKINS, 2009; JENKINS; GREEN; FORD, 2014; MAIA; MARQUES; GOMES, 2011; MATOS, 2012; ZÉMOR, 1995 [2005]). Em resumo: adotar práticas que possibilitem que “o receptor se torne também emissor” (PERUZZO, 2012, p. 154), mudando a lógica do modelo de difusão de um-todos, centralizado, para todos-todos, descentralizado e em rede (MAINIERI, RIBEIRO, 2013).

Essas tendências, debatidas por áreas do marketing à políticas da comunicação, estão presentes no conceito básico das funções da comunicação pública. Seu diferencial mais explícito é seu foco no desenvolvimento da cidadania, em “restabelecer a simetria de poderes nas sociedades democráticas” (MONTEIRO, 2012, p. 44).

Partindo desse conjuntura, o presente projeto de pesquisa monográfico pretende dar as bases para uma análise sobre o desenvolvimento da comunicação pública numa instituição pública. Especificamente, estudo de caso para conhecer as práticas de comunicação pública desenvolvidas pela Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina via mídias sociais como estratégia de contribuir para o cumprimento do direito à informação, garantia complexa que envolve o direito do cidadão a a) ser informado b) informar-se e c) informar (STUDART, 2012). Ou seja, receber informações, ter acesso a estoques de informações de interesse público e informar a instituição sobre suas opiniões, podendo contribuir ativamente na construção de políticas públicas.

Para tal, revisaremos conceitos relativos à comunicação pública e ao direito à informação, assim como ao princípio da publicidade na administração pública e à participação política cidadã, em especial aquelas desenvolvidas através da internet e de mídias sociais.

### 1.1 Justificativa

A escolha por estudar e investigar o tema *práticas de comunicação pública na Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina* se dá por uma curiosidade pessoal em conhecer como é desenvolvida a comunicação pública dentro de uma organização de primeiro setor, em especial as ações orientadas para a garantia do acesso à informação – direito

individual fundamental e dever do Estado - e para a promoção da participação ativa do cidadão na política.

Também é critério de seleção a percepção de que a comunicação e a produção, transmissão e o dar acesso à informação estão entre os serviços públicos essenciais à cidadania, em especial no Poder Legislativo, que entre os três poderes republicanos é o “mais flexível, mais aberto, mais permeável, e profundamente afetado pelos elementos da política” (CINNANTI, 2011, p.86), exatamente por ser a Casa do debate e dos representantes diretos da sociedade.

Por essas particularidades, as metas dos processos comunicativos dos parlamentos estaduais vão além de publicizar dados, mensagens e decisões. Além dessas, há outras que são objetivos também da comunicação pública (ZÉMOR<sup>1</sup>, 1995 [2005], *apud* KOÇOUSKI, 2012): escutar os sujeitos, contribuir para assegurar a relação social – em especial o sentimento de pertencimento à coisa pública e engajamento à participação ativa – e de acompanhar as mudanças de comportamento da sociedade.

Dentro das várias possibilidades de se estudar comunicação pública no Poder Legislativo catarinense, a delimitação do objeto – *o uso das mídias sociais pela Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina* – foi definida pela atualidade do assunto, já que tais práticas ainda não estão consolidadas em nenhum dos setores sociais e todos os dias formas inovadoras de se promover a comunicação instituição-cidadão via redes sociais digitais são concebidas, testadas, adotadas e descartadas. Hoje, as mídias sociais já são canais por onde os cidadãos consomem informações sobre política, emitem e trocam opiniões sobre o tema e, de modo extremamente relevante, mobilizam-se politicamente em circunstâncias específicas (GOMES, 2011). A presença das instituições públicas nessa arena de debates torna-se uma oportunidade de estar mais próximo do cidadão:

Tudo bem, há uma busca de aumento de likes, de engajamento, de seguidores, de repercussão e de consolidação e credibilidade da “marca”. Mas a prioridade (ou pelo menos deveria ser) das instituições públicas nas mídias sociais digitais é o uso da comunicação pública como uma forma de incentivar a prática da cidadania. (FONSECA, 2016)<sup>2</sup>.

Vendo por esta perspectiva, as ações e a presença do Parlamento catarinense em mídias sociais é um *case* que vem ganhando espaço na imprensa estadual<sup>3</sup> e em eventos nacionais

---

<sup>1</sup> ZÉMOR, Pierre (1995). **La communication publique**. 3. ed. Paris: PUF, 2005.

<sup>2</sup> Documento eletrônico não paginado.

<sup>3</sup> G1 SC. **Através da internet, Alesec tenta aproximar a população da política do estado**. Disponível em: <http://goo.gl/GjJg3M>. Acessado em: 27 de abril de 2016.

sobre comunicação pública em mídias sociais<sup>4</sup> pela inovação dos produtos oferecidos em seus canais, que serão descritos na pesquisa monográfica que este projeto dá base.

A investigação a que me proponho se embasa ainda em seu interesse coletivo, podendo o resultado da pesquisa servir de referencial para se pensar o planejamento de comunicação em mídias sociais para outras instituições do primeiro setor, sejam elas legislativas ou não; promover o intercâmbio entre academia e Assembleia Legislativa sobre os potenciais e as práticas de comunicação pública em redes sociais digitais; e mesmo instigar a análise acadêmica sobre as práticas diárias do setor dentro da própria Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina.

## **1.2 Objetivos**

### 1.2.1 Objetivo Geral

Compreender o uso das mídias sociais pela Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (ALESC) para a promoção da comunicação pública no ambiente *online*, pelo fortalecimento do direito do cidadão à informação, impulsionando o diálogo com e entre os catarinenses sobre atividades e decisões da instituição.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Identificar quais os objetivos que levam a ALESC a estar presente, através de seus perfis oficiais, em determinadas mídias sociais.

Conhecer e descrever o planejamento e as estratégias adotados em cada um dos perfis oficiais da ALESC nas mídias sociais.

Verificar quais objetivos e características determinam a seleção do conteúdo das publicações feitas em cada uma das mídias sociais.

Analisar como determinados conteúdos foram abordados em cada uma das mídias sociais e nos demais veículos oficiais da ALESC.

Avaliar e relatar os meios propostos para a garantia do direito à informação do cidadão – em seu trinômio a) ser informado, b) informar-se e c) informar a instituição – através dos perfis oficiais da ALESC nas mídias sociais.

---

<sup>4</sup> We-Gov, 5º **Redes-eGov**. Disponível em: <http://goo.gl/4ioOcN>. Acessado em 5 de maio de 2016.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Contextualização do tema**

O presente projeto de conclusão de curso visa iniciar investigação sobre como se dá a comunicação pública dentro da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina, em específico, a promovida pela instituição através de seus perfis oficiais nas mídias sociais. Para tal, partimos do conceito formulado por Heloiza Matos de que a comunicação pública é o debate que se dá na esfera pública entre Estado, governo e sociedade sobre temas de interesse coletivo (KUCINSKI, 2012).

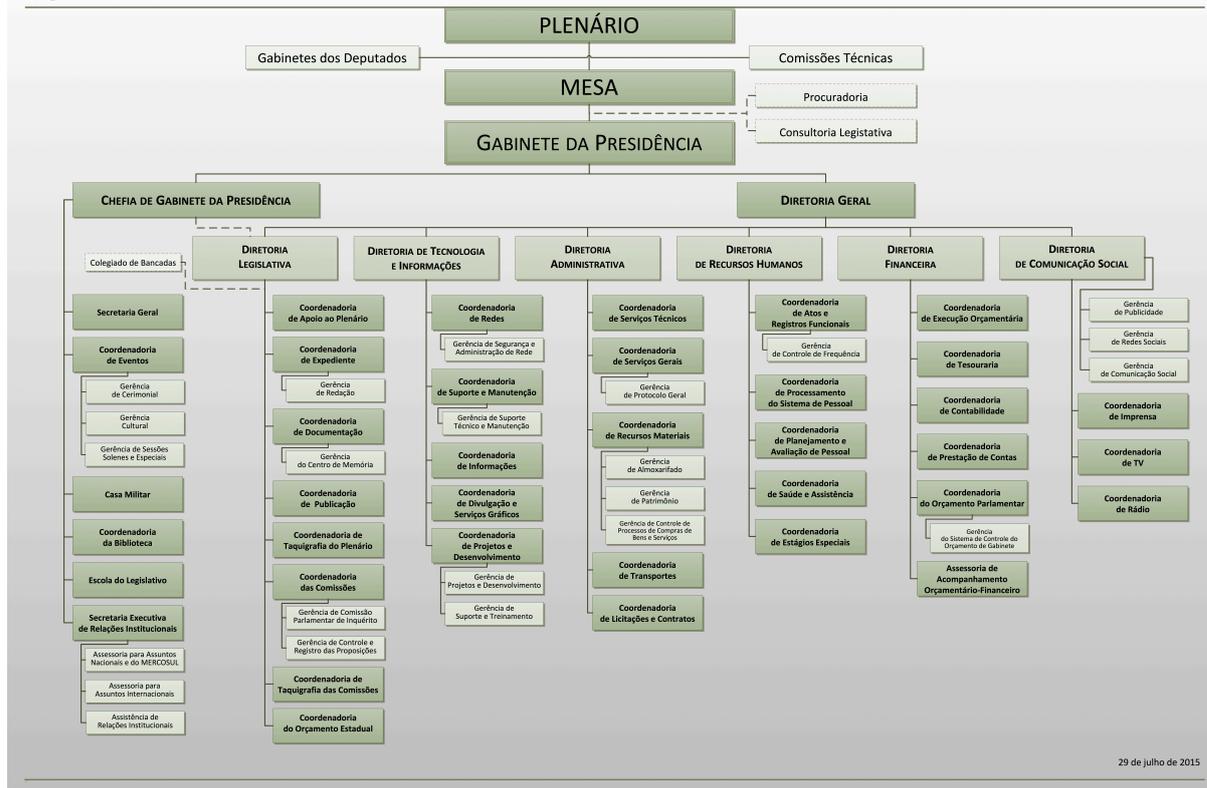
As assembleias legislativas, dentro da divisão de poderes que é a base dos Estados republicanos, são as casas de debate e a estância de representação direta do cidadão, o elo mais próximo desse com o Poder Público estadual dentro de um dos vinte e sete territórios da federação brasileira. A comunicação pública é, então, ferramenta fundamental para que essas instituições possam cumprir suas missões - representar politicamente os cidadãos de seu estado - e atribuições, tais como proposição e deliberação de projetos de lei, fiscalização do Poder Executivo e dar visibilidade aos temas de interesse coletivo em debate na esfera pública<sup>5</sup>.

Visto dessa forma, a comunicação no âmbito estatal - o que inclui a desenvolvida pelas esferas municipal, estadual e federal do Legislativo - deve ser tratada pelo viés da comunicação pública como reconhecimento do direito do cidadão de ser informado sobre os atos dos governos/administrações, indo ao encontro dos princípios constitucionais do direito à informação e do dever da administração pública em dar publicidade a seus atos.

A comunicação no Parlamento catarinense está sob a responsabilidade da Diretoria de Comunicação Social da instituição, setor subordinado à Diretoria Geral, que por sua vez responde ao Gabinete da Presidência, como mostra a representação da estrutura organizacional da Assembleia Legislativa a seguir:

---

<sup>5</sup> A esfera pública é o conjunto de espaços físicos e imateriais onde cidadãos podem exercer seu direito à participação política e onde é moldada a opinião pública – aquela que transcende o agregado de opiniões individuais. São estruturas independentes de interesses corporativos ou de governos. (MATOS, 2012; JENKINS; GREEN; FORD, 2014; RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015)



29 de julho de 2015

Figura 1: Estrutura Organizacional da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina

Fonte: Portal da ALESC ([www.alesc.sc.gov.br](http://www.alesc.sc.gov.br))

A Diretoria de Comunicação Social, por sua vez, é gerida pela diretora e jornalista Thamy Soligo e composta por três gerências – a de Publicidade, a de Redes Sociais, e a de Comunicação Institucional – e por três coordenadorias, responsáveis pelos veículos de imprensa da Casa: a de Imprensa, que administra e atualiza o portal de notícias do Parlamento catarinense, a Agência AL; a de TV, da TVAL; e a de Rádio, da Rádio AL. De acordo com o Portal Transparência da instituição, são 58 servidores lotados no setor: 39 efetivos, admitidos através de concurso público, 17 comissionados e dois servidores de outros órgãos da administração pública à disposição da Casa. A estrutura ainda conta com o apoio de servidores terceirizados, que por não terem vínculo empregatício com a ALESC, não constam no Portal Transparência.

A gerência de Redes Sociais, assim como as outras duas gerências subordinadas à Diretoria de Comunicação Social, foi instituída pela Lei Complementar (LC) estadual nº 652, de 13 de julho de 2015, de autoria da Mesa da ALESC. Essa nova legislação altera as resoluções de número 1 e 2 de 2006, que dispõem sobre a estrutura organizacional da Casa e sobre o quadro de pessoal, o plano de carreira, os cargos, as classes de cargos, as funções de

confiança e as atribuições dos servidores da instituição. De acordo com a lei, são atribuições da gerência de Redes Sociais:

Art. 66-B - § 2º À Gerência de Redes Sociais compete, especialmente:

I – representar a Assembleia Legislativa nas mídias sociais;

II – acompanhar a imagem do Poder Legislativo nas mídias sociais;

III – produzir e supervisionar a produção de conteúdos para as mídias sociais;

IV – apresentar relatórios contendo a repercussão nas redes sociais de assuntos tratados na Assembleia Legislativa;

V – prestar orientação aos gabinetes parlamentares para o uso de ferramentas de rede social;

VI – orientar os setores da Assembleia Legislativa na criação de ferramentas próprias de mídia social e supervisionar seu uso, zelando para que mantenham as boas práticas do meio digital; e

VII – estabelecer regras para a participação do público e para o uso seguro das ferramentas *on-line*. (SANTA CATARINA, Lei Complementar nº 652, de 13 de julho de 2015)

De acordo com o Projeto de Lei Complementar (PLC) nº 10.9/2015, que deu origem à LC nº 652, a criação das referidas gerências tem como objetivo:

[...] dotar a Diretoria de Comunicação Social de setores responsáveis pelo controle dos contratos atinentes a sua atividade, por **incrementar a comunicação por meio das redes sociais** e pela produção de conteúdo institucional. (MESA DA ALESC, Projeto de Lei Complementar nº 10.9/2015, grifo nosso)

Essa formalização da presença da Assembleia Legislativa de Santa Catarina nas mídias sociais - a primeira instituição pública catarinense a estruturar um setor específico, a partir da criação de uma gerência exclusiva para a atividade - demonstra a importância que o meio vem ganhando dentro do Parlamento devido à boa repercussão alcançada.

Com as novas diretrizes, a missão da Diretoria de Comunicação da Alesc foi ampliada. Além de levar as notícias do Parlamento para o cidadão, também traz as informações da sociedade para o Parlamento, fazendo valer cada vez mais a participação social nos debates. Este novo canal é uma ponte para isso, conquistando um segmento jovem que se sentia intimidado a opinar em discussões sobre política e atualmente interage com naturalidade por intermédio de um meio contemporâneo. (G1 SC, 29 de abril de 2016)

As atividades da ALESC em mídias sociais começaram em setembro de 2011, com a criação de perfis oficiais no microblog Twitter<sup>6</sup> e na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube<sup>7</sup>. Em 21 de outubro de 2011 foi publicada a primeira postagem na página oficial da ALESC na plataforma de rede social digital Facebook<sup>8</sup>. Em 2015 a ALESC iniciou

<sup>6</sup> Twitter: [www.twitter.com/assembleiasc](http://www.twitter.com/assembleiasc)

<sup>7</sup> YouTube: [www.youtube.com/assembleiasc](http://www.youtube.com/assembleiasc)

<sup>8</sup> Facebook: [www.facebook.com/assembleiasc](http://www.facebook.com/assembleiasc)

sua presença no aplicativo de compartilhamento de imagens Instagram<sup>9</sup> e também no Snapchat<sup>10</sup>, rede social de mensagens instantâneas. Em janeiro de 2016, o Parlamento catarinense inovou ao usar o WhatsApp<sup>11</sup> - aplicativo de troca de mensagens multimídias e chamadas de voz *online* para *smartphones* - como meio para divulgação de notícias sobre as atividades da Casa através de lista de transmissão, modalidade de envio personalizado de mensagens, o que garante a privacidade do número de telefone do usuário.

De acordo com a diretora Thamy Soligo, em entrevista à Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão (ACAERT), a ALESC é o primeiro órgão público do país a oferecer o serviço, que já conta com mais de cinco mil pessoas cadastradas. O modelo está sendo adotado pelo Governo do Estado de Santa Catarina, por prefeituras catarinenses e por assembleias legislativas de outros estados (ACAERT, 19 de abril de 2016).

“Encontramos [nas redes sociais] um grande canal para discutir diretamente com as pessoas aquilo que interessa à vida delas e que necessariamente passa pelo Legislativo”, afirma Thamy Soligo (G1 SC, 27 de abril 2016, 26seg). A diretora complementa que:

Neste ano nós inovamos bastante na comunicação da Assembleia, entendendo que precisamos chegar ao maior número de pessoas que for possível sempre. Hoje as pessoas estão ligadas de formas muito diferentes – tem gente que está na televisão, tem gente que está no rádio, tem gente que está nas redes sociais – e nós precisamos estar em todos esses ambientes. Se você entender como levar essas informações de forma um pouco mais leve às pessoas, acaba chamando um pouco mais de atenção. Sem contar que por estarmos nesses canais diferentes acabamos atraindo um público que normalmente não presta atenção na política, que acha que a política é uma besteira, e que acaba se interessando justamente por conta dessa linguagem mais solta, entrando nesse universo, opinando. Isso está sendo muito legal. Estamos crescendo em públicos que antes nós não tínhamos. (ACAERT, 2016, 2min 54seg)

Os resultados positivos podem ser visualizados nos números alcançados pelas mídias sociais da Assembleia Legislativa catarinense em relação às assembleias de outros estados. Levantamento preliminar realizado em 4 de abril de 2016 pela presente pesquisa, a partir da divulgação dos canais em mídias sociais nos portais oficiais das vinte e seis Assembleias Legislativas mais a Câmara Legislativa do Distrito Federal, mostra que a página oficial do Parlamento catarinense no Facebook é a de maior número de curtidores entre todas as outras do país: 32.193 seguidores. No Instagram e no YouTube ocupa a terceira posição, com 1.409 seguidores e 259.207 visualizações, respectivamente. Já no Twitter, está na sétima colocação, com 9.026 seguidores. Os números foram consolidados nos gráficos das páginas seguintes.

---

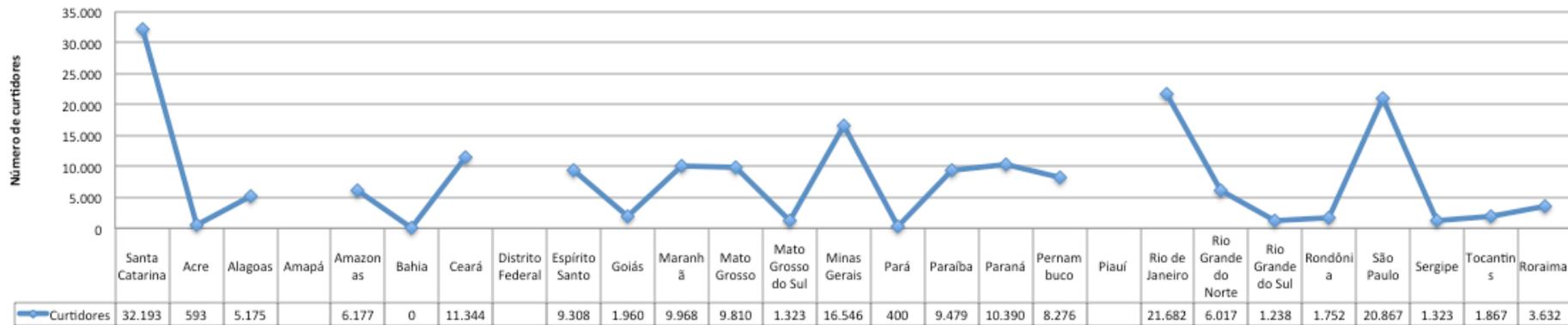
<sup>9</sup> Instagram: [www.instagram.com/assembleiasc/](http://www.instagram.com/assembleiasc/)

<sup>10</sup> Snapchat: usuário Assembleia Legislativa SC

<sup>11</sup> Número de telefone utilizado pela ALESC para o aplicativo WhatsApp: (48) 9960-1127. Para se cadastrar basta enviar uma mensagem “SIM” via o aplicativo.

**Gráfico 1**

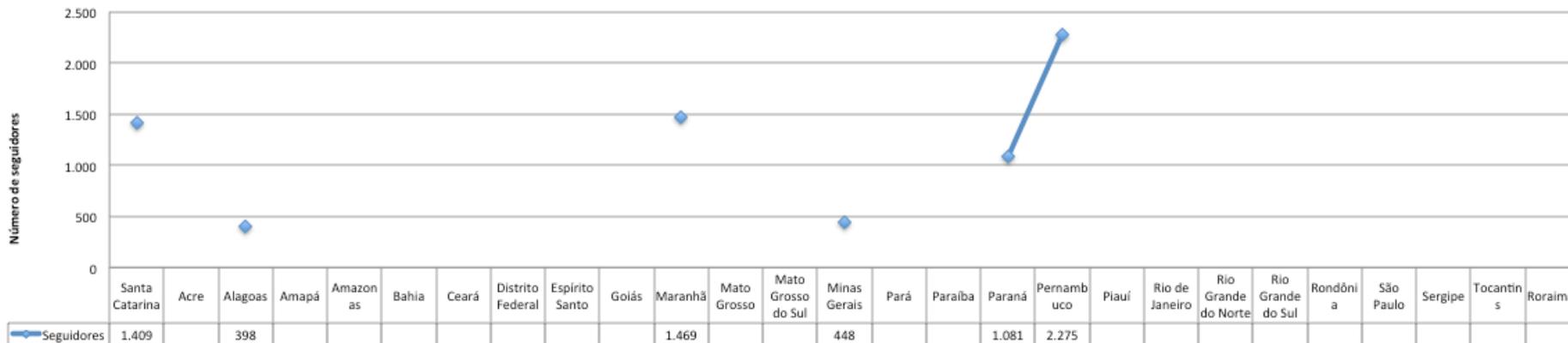
**Número de curtidores das páginas oficiais das assembleias legislativas brasileiras no Facebook**



Fonte: elaborado pela autora em 4 de abril de 2016.

**Gráfico 2**

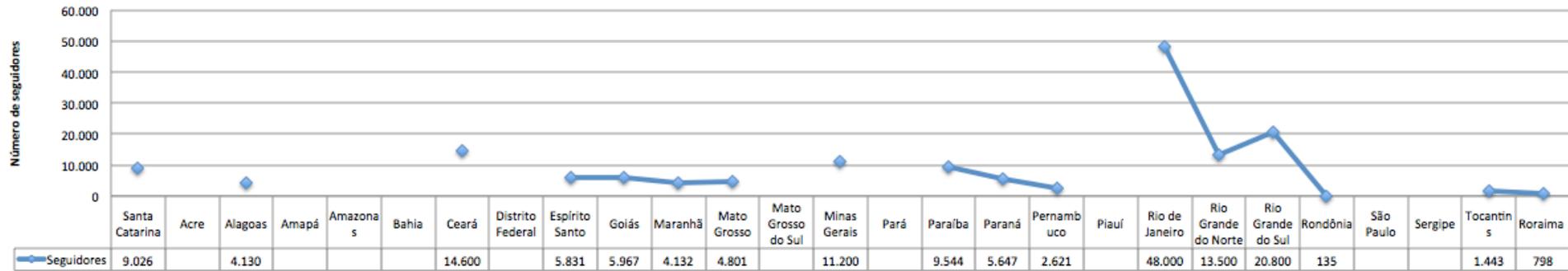
**Número de seguidores dos perfis oficiais das assembleias legislativas brasileiras no Instagram**



Fonte: elaborado pela autora em 4 de abril de 2016. Para as assembleias legislativas que não disponibilizam em seus portais oficiais o direcionamento para seus canais oficiais em redes sociais o respectivo campo está em branco.

**Gráfico 3**

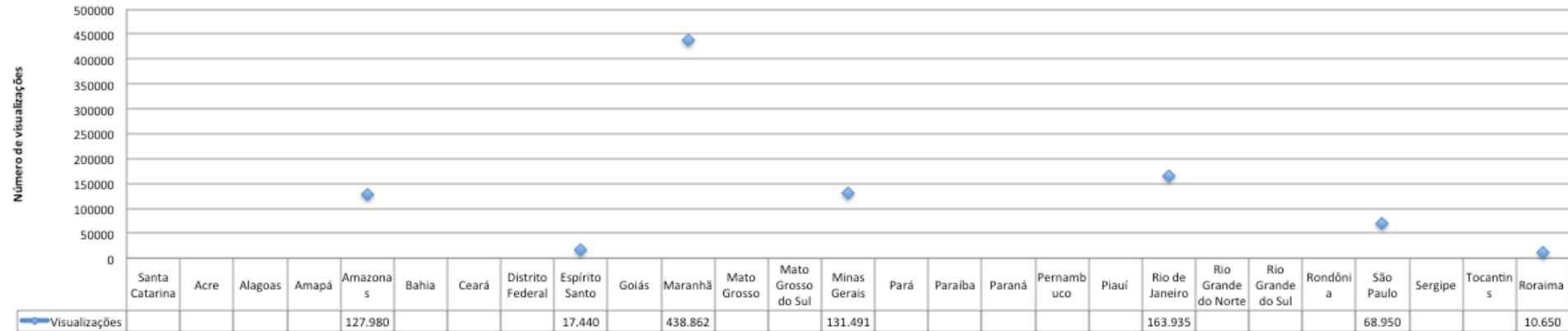
**Número de seguidores dos perfis oficiais das assembleias legislativas brasileiras no Twitter**



Fonte: elaborado pela autora em 4 de abril de 2016.

**Gráfico 4**

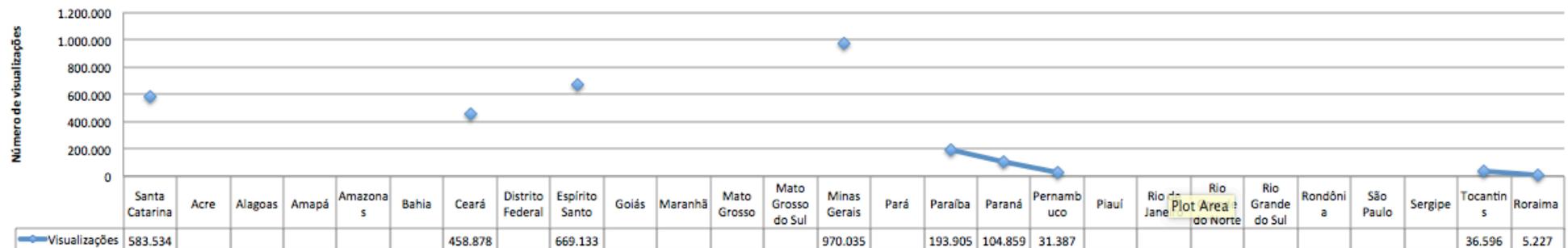
**Número de visualizações dos conteúdos postados nos perfis oficiais das assembleias legislativas brasileiras no Google+**



Fonte: elaborado pela autora em 4 de abril de 2016.

**Gráfico 5**

**Número de visualizações dos conteúdos postados nos canais oficiais das assembleias legislativas brasileiras no YouTube**



Fonte: elaborado pela autora em 4 de abril de 2016.

Este levantamento será aprofundado no estudo de caso, a partir de contato telefônico com as vinte e seis assembleias legislativas e com a Câmara Legislativa do Distrito Federal, pois, a exemplo da própria ALESC, que não divulga em seu portal a sua presença no Instagram, no Snapchat e no WhatsApp, outros parlamentos podem não ter disponíveis em seus sites todos seus canais em mídias sociais. Ressalta-se ainda que os indicadores escolhidos como métrica não são parâmetros únicos para medir a qualidade do relacionamento instituição-cidadãos, mas são evidências importante sobre o alcance das mensagens emitidas em relação à determinada população.

## **1.2 Referencial teórico**

### **Comunicação pública no primeiro setor**

Comunicação pública é um conceito ainda em construção. Entre as várias correntes e tentativas de defini-la, Brandão (2012, p.9) consolida que, no Brasil, o ponto de convergência das linhas de pesquisa indica que a comunicação pública é o “processo comunicativo que se instaura entre Estado, governo e sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania”.

Se antes era entendido exclusivamente como processos de comunicação entre Estado e cidadãos, desenvolvidos por uma organização do primeiro setor - poderes, instituições e governos - com o objetivo de publicizar serviços que necessitavam de engajamento da sociedade, como alistamento militar e campanhas de saúde, hoje o conceito se alarga e tem como palavras-chave interesse público e interação, sendo a convergência entre comunicação, democracia e cidadania (BARROS; BERNARDES, 2011).

No Brasil, seu estudo e definição tem como referência inicial a obra *La Communication Publique*, de 1995, do francês Pierre Zémor, para quem a comunicação pública se situa, necessariamente, no espaço público, ou seja, no espaço de debate que se forma entre todos os atores da sociedade – Estado, empresas, terceiro setor, cidadãos – (KOÇOUSKI, 2012). A concepção do autor para a comunicação pública, assim como seus objetivos e missões, é de que ela engloba apenas processos de iniciativa do primeiro setor. Em conceituações mais recentes, pesquisadores já estendem sua abrangência como prática que também pode ser promovida por outros membros organizados da esfera pública, como as organizações do segundo setor (empresas) e do terceiro setor (organizações da sociedade civil - OSCs, movimentos sociais, entre outros). (MONTEIRO, 2012).

Uma dessas análises é a do italiano Paolo Mancini<sup>12</sup> (2008, *apud* KOÇOUSKI, 2012), que define o campo da comunicação pública a partir de três dimensões: a) seus promotores e emissores; b) sua finalidade e c) seu objeto. Por emissores e promotores compreende que podem ser organizações dos três setores da sociedade. A sua finalidade, para o autor, não deve ser a de promover vantagens econômicas imediatas, como venda de produtos. Para esse critério, Duarte (2012a, p. 60) contribui consolidando os objetivos do desenvolvimento da comunicação pública por cada um dos setores sociais:

No setor público, em que tem maior potencial de desenvolvimento, incorpora o pressuposto da transparência em um tema historicamente relacionado à busca da visibilidade e legitimação ou promoção institucional. No terceiro setor é um caminho natural para viabilizar o atendimento às necessidades da sociedade, complementando ou simplesmente substituindo o papel do Estado. Na área privada, pode ser exemplo de compromisso institucionalizado com a responsabilidade social da organização ou simples estratégia de marketing.

Outros autores também apresentam finalidades universais para realização da comunicação pública. O objetivo elementar é promover a cidadania (BRANDÃO, 2012; CARVALHO, 2012; KOÇOUSKI, 2012; KUNSCH, 2012; MATOS, 2012). Este se desdobra em dar visibilidade aos contraditórios inerentes ao debate público (KOÇOUSKI, 2012; MONTEIRO, 2012); ser canal para ouvir as demandas da sociedade e dialogar com o cidadão (DUARTE, 2012a); e permitir ao cidadão participar ativamente do debate público e da busca pelo consenso nos processos decisório (DUARTE, 2012b).

Para serem alcançados, estes objetivos dependem do cumprimento de uma missão específica e fundamental: o de dar acesso à informação, em seu trinômio a) ser informado b) informar-se e c) informar (STUDART, 2012). O direito à informação é um importante meio para acesso e uso de outros direitos referentes à cidadania. Informação é base prioritária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão, fundamental, então, para que o cidadão possa usufruir ativa e conscientemente dos serviços propostos pela comunicação pública.

Comunicação pública, então, deve ser compreendida como sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. Na prática, isso inclui o estímulo a ser protagonista naquilo que lhe diz respeito, ter conhecimento de seus direitos, a orientação e o atendimento adequado, passando pelo direito a saber como são gastos os recursos

---

<sup>12</sup> MANCINI, Paolo. *Manuale di comunicazione pubblica* (1996/2002). 5.ed. Roma-Bari: Laterza, 2008.

públicos, o motivo e o voto de um parlamentar, até a possibilidade de ter participação efetiva na decisão sobre aquilo que é de interesse público” (DUARTE, 2012a, p. 64)

Quanto ao objeto, Mancini<sup>13</sup> (2008) o define como os temas de interesse público, “aqueles que dizem respeito à comunidade, que produzem efeitos, antes de tudo, sobre as interações entre os diversos subsistemas sociais nos quais a comunicação se articula” (KOÇOUSKI, 2012, p. 83). Esse interesse público, tão difícil de se conceituar quanto comunicação pública, diz respeito a assuntos de interesse geral, “do *próprio conjunto social*, o que não se confunde com a ideia de soma de interesses individuais” (KOÇOUSKI, 2012, p. 87, grifo da autora).

Logo, podemos consolidar que o que define comunicação pública não é o seu emissor, mas a mensagem, em seu conteúdo (de interesse público) e objetivo (ser instrumento de construção da cidadania). “Assim, a comunicação pública está diretamente relacionada à interação e ao fluxo comunicacional com assuntos que tenham relevância para a sociedade” (MANIERI; ROSA, 2012, p. 202, grifo nosso).

Dentro do primeiro setor, há a tendência de se identificar a comunicação pública como simplesmente um sinônimo para a comunicação feita pelos órgãos governamentais, apontam vários pesquisadores (BRANDÃO, 2012; DUARTE, 2012a, KUNSCH, 2012; MANIERI; ROSA, 2012). Se faz necessário, então, diferenciá-la das modalidades *comunicação governamental* e *comunicação política*, para que não pareça que a comunicação pública é apenas um novo nome para velhas práticas.

A substituição dessas terminologias por comunicação pública é resultado da necessidade de legitimação de um processo comunicativo de responsabilidade do Estado e/ou Governo que não quer ser confundido com a comunicação que se fez em outros momentos da história política do país. (BRANDÃO, 2012, p. 10)

A *comunicação governamental* é aquela praticada por governos com o propósito de prestar contas, buscar a aceitação da sociedade sobre a adoção de políticas públicas pela administração e promover o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social, fazendo parte do exercício do poder (MONTEIRO, 2012). “É uma forma legítima de um Governo se fazer presente perante a população, uma espécie de lobby junto à opinião pública” (BRANDÃO<sup>14</sup>, 2003, p. 20; *apud* MONTEIRO, 2012, p 38).

Para a sua operacionalização, desde a década de 70, em escala crescente, os governos

---

<sup>13</sup> MANCINI, Paolo. **Manuale di comunicazione pubblica** (1996/2002). 5.ed. Roma-Bari: Laterza, 2008.

dos três poderes – Executivo, Legislativo e Judiciário – vem implantando modelos de Assessoria de Comunicação Social (ACS), setores subordinados às autoridades máximas da instituição, geralmente ao seu presidente e/ou diretor geral, e dividida em três áreas: publicidade, relações públicas e imprensa. Seu foco principal é dar visibilidade à instituição e geralmente seu relacionamento se dá mais com a mídia do que com o cidadão de forma direta (BRANDÃO, 2012).

Vale ressaltar, contudo, que apesar dessas estruturas terem seu foco ligado à promoção da imagem da instituição, seu crescimento e consolidação “pode ser apontado como um dos fatores motivacionais para o desenvolvimento do conceito de comunicação pública” (BRANDÃO, 2012, p. 12). Lembrando que a comunicação governamental pode vir a ser interpretada como comunicação pública quando for meio de organizar uma agenda pública pautada no interesse público e de direcionar o trabalho para a prestação de contas, divulgação de ações sociais, em resumo, toda ação e atividade que promova o debate público. A comunicação pública busca justamente essa mudança de propósito da comunicação nas organizações, especialmente nas públicas, tradicionalmente voltada para o atendimento dos interesses da instituição e seus gestores, para um “atendimento dos interesses do conjunto da sociedade de uma forma consciente, responsável e estratégica” (DUARTE, 2012a, p. 61).

A outra correlação é com a *comunicação política*, a qual MONTEIRO (2012) afirma que está dirigida ao processo eleitoral. Ela é a modalidade praticada por partidos políticos e seus candidatos com objetivo de atingir a opinião pública, expressar seus posicionamentos políticos e convencer eleitores sobre seus projetos, normalmente a partir de métodos publicitários para obter respostas rápidas e imediatas. (DUARTE, 2012a; MANIERI; ROSA, 2012).

Para ambas as vinculações, *comunicação pública* com *comunicação governamental* ou com *comunicação política*, Zémor<sup>15</sup> (1995 [2005], *apud* DUARTE, 2012a) analisa que suas fronteiras são tênues. Por isso, ao tentarmos enquadrar as práticas a partir dos conceitos, devemos levar em conta que o poder de quem ocupa um cargo político é efêmero em comparação com o tempo de existência das instituições públicas e que o eleitor também é cidadão. “A prática do Estado de Direito requer uma separação entre a comunicação relacionada à conquista do poder e a comunicação relativa ao exercício do poder.” (KOÇOUSKI, 2012, p. 76)

---

<sup>14</sup> BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação pública: o cidadão, o Estado e o governo. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). **Comunicação pública**. Brasília: Casa das Musas, 2003.

<sup>15</sup> ZÉMOR, Pierre (1995). *La communication publique*. 3.ed. Paris: PUF, 2005.

Como bem resume Monteiro (2012, p. 39), as principais missões da comunicação pública nas instituições públicas são:

[...] responder a uma obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público; apresentar e promover os serviços da administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação externa e interna); divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral e integrar o processo decisório que acompanha a prática política.

Em 2005, dez anos depois da publicação de *La Communication Publique* (ZÉMOR, 1995), o então Ministro-chefe da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República (Secom), Luiz Gushiken, fez uso da palavra na abertura do III Seminário Internacional Latino-Americano de Pesquisas em Comunicação para elencar o que para ele são os oito princípios da comunicação pública: 1) o cidadão tem direito à informação, que é base para o exercício da democracia; 2) é dever do Estado informar; 3) e zelar pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social; 4) comunicação pública não deve ser centrada na promoção pessoal dos agentes públicos; 5) deve promover o diálogo e a interatividade; 6) estimular o envolvimento do cidadão com as políticas públicas; 7) serviços públicos têm que ser oferecidos com qualidade comunicativa; 8) comunicação pública tem de se basear na ética, na transparência e na verdade. (CASTILHO, 2005).

Vê-se nesse discurso que, ao menos na conceituação, as instituições públicas brasileiras já compreendem o que é comunicação pública e quais são seus principais objetivos e demandas a cumprir. A adoção do modelo proposto por Zémor determina que a administração pública se desprenda do modelo de comunicação orientado para a manutenção do poder de seus gestores e a encare como um serviço público orientado ao cidadão, interlocutor ambivalente – usuário do serviço e, quando considerado em sua coletividade, acionista maior do governo e do Estado, aquele que elege o gestor, o fiscaliza e financia o sistema. “Ele [o cidadão] deseja ser informado, levado em consideração, escutado. Suas críticas se revestem de um caráter de familiaridade, do tipo ‘crítico justamente porque me importo’” (ZÉMOR, 1995)<sup>16</sup>.

A comunicação pública, defende Zémor (1995), propõe justamente a adoção de conceitos como cidadania, democratização, participação, diálogo e interesse público. É preciso que ocorra a publicidade nos negócios e atos públicos - e que eles sejam compreensíveis para os cidadãos para que se cumpra o direito do cidadão à informação – e, por outro lado, que os políticos possam tomar conhecimento e entender as atitudes e reações

do público, de seus representados. As instituições públicas precisam compreender-se e atuarem como organizações abertas, interagindo com todos os segmentos da sociedade através de todos os pontos de contato, seja por meio dos meios de comunicação, por mídias sociais ou contato direto instituição-cidadão.

O objetivo central é fazer com que a sociedade ajude a melhorar a própria sociedade. Nesse trabalho de qualificar a gestão do público, a CP pode ser fundamental para

- a) identificar demandas sociais;
- b) definir conceitos e eixos para uma ação pública coerente e integrada;
- c) promover e valorizar o interesse público;
- d) qualificar a formulação e implementação de políticas públicas;
- e) orientar os administradores em direção a uma gestão mais eficiente;
- f) garantir a participação coletiva na definição, implementação, monitoramento, controle e viabilização, avaliação e revisão das políticas e ações públicas;
- g) atender as necessidades do cidadão e dos diferentes atores sociais por obter e disseminar informações e opiniões, garantindo a pluralidade no debate público;
- h) estimular uma cidadania consciente, ativa e solidária;
- i) melhorar a compreensão sobre o funcionamento do setor público;
- j) induzir e qualificar a interação com a gestão e a execução dos serviços públicos; e
- k) avaliar a execução das ações de interesse coletivo. (DUARTE, 2012a, p. 62)

Visto dessa forma, a comunicação no âmbito estatal deve ser tratada pelo viés da comunicação pública, como o reconhecimento do direito do cidadão de ser informado sobre os atos dos governos/administrações, indo ao encontro dos princípios constitucionais do direito à informação e o dever da administração pública de dar publicidade a seus atos. “O Estado é, portanto, o único entre os demais atores que deve atuar integralmente com a *comunicação pública*” (KOÇOUSKI, 2012, p. 91, grifo da autora).

### **Direito à informação, princípio da publicidade e participação política**

Art. 19 - 2. Toda pessoa terá direito à liberdade de expressão; **esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e difundir informações** e ideias de qualquer natureza, independentemente de considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, em forma impressa ou artística, ou por qualquer outro meio de sua escolha. (BRASIL, decreto nº 592, de 6 de julho de 1992, grifo nosso)

A citação que abre essa explanação é trecho que compõe o Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos, carta adotada pela XXI Sessão da Assembleia-Geral das Nações Unidas em dezembro de 1966 e promulgada pelo Estado brasileiro através do decreto nº 592, em 1992, quatro anos após a edição da Constituição Cidadão de 1988. Nos dois documentos jurídicos brasileiros o direito à informação é consolidado e inserido entre o rol das garantias fundamentais de todos os cidadãos.

---

<sup>16</sup> Documento eletrônico não paginado.

A Constituição Federal brasileira, em seu título II, *Dos Direitos e Garantias Fundamentais*, capítulo I, *Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos*, assegura o direito nos seguintes trechos:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. (BRASIL, 1988)

Sendo assim, o cidadão brasileiro tem resguardado o seu acesso à informação, direito fundamental de primeira dimensão, aqueles advindos do Estado Liberal do século XVIII, englobando os direitos individuais e políticos, de acordo com o constitucionalista André Ramos Tavares. Os direitos fundamentais – denominados na Constituição também como *direitos humanos* (art. 4º, inciso II), *direitos e garantias fundamentais* (Título II e art. 5º, parágrafo 1º), *direitos e liberdades constitucionais* (Art. 5º, inciso LXXI), e *direitos e garantias individuais* (Art. 60, parágrafo 4º, inciso IV) - surgiram da necessidade de proteger o homem do poder estatal, a partir dos ideais advindos do Iluminismo dos séculos XVII e XVIII, mais especificamente com as concepções das constituições escritas (STUDART, 2012).

Informação é elemento básico e essencial do processo de comunicação, ato de “comungar, tornar comum” (CUNHA<sup>17</sup>, 1999, p. 308; *apud* DUARTE, 2012a, p. 63). Informação também é palavra que comporta múltiplas definições, mas sempre relacionadas ao processo humano de obter conhecimento a partir de algum tipo de interpretação. Difere-se de dados, matérias-primas em potencial, que precisam ser transformados mediante formatação, edição, tradução, fusão e impressão, para serem colocados no contexto do interessado e se tornar útil (DUARTE, 2012a).

Uma sociedade democrática, onde o poder emana do povo, deve estar embasada em ações e na construção de meios que possibilitem ao cidadão fazer escolhas com base em

informações plurais e verdadeiras. “É direito fundamental do cidadão ter acesso à informação pública” (ROTHBERG, LIBERATO; 2011, p. 231). “Ele é particularmente relevante, porque é um meio para acesso e uso de outros direitos referentes à cidadania”, complementa Barreto<sup>18</sup>, (2006, p. 3; *apud* DUARTE, 2012a, p. 62).

Nos últimos anos, houve uma verdadeira revolução no direito a informação. Levantamento feito por Toby Mendel (2009) apresenta que em 1990 apenas 13 países haviam adotado leis nacionais de direito à informação. Hoje, mais de 70 dessas leis já foram implantadas no mundo. “Em 1990, havia uma visão predominante do direito à informação como uma medida de governança administrativa, ao passo que hoje este direito é cada vez mais considerado como um direito humano fundamental” (MENDEL, 2009, p. 3).

O direito à informação é complexo e não deve ser entendido apenas como o ter acesso à informação, mas na sua forma mais complexa, descrita como trinômio direito de a) ser informado, b) informar-se e c) informar. O primeiro está diretamente relacionado ao recebimento, por parte do cidadão, e difusão, por parte da administração pública, de informações de utilidade e interesse público, especialmente pelos meios de comunicação de massa que operam através de concessão pública (no Brasil, TVs e rádios) e pelos canais oficiais do poder público. O segundo, pela disponibilização de bancos de dados e informações permanentemente para a procura ativa e acesso do cidadão. O terceiro está intrinsecamente ligado à liberdade de expressão, a emissão de informações, ideias e opiniões sem censura prévia, respondendo cada qual pelos possíveis abusos cometidos (STUDART, 2012).

Os dois primeiros pontos do trinômio estão vinculados ao princípio da publicidade dos órgãos da administração pública:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, **publicidade** e eficiência e, também, ao seguinte:

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

II - o acesso dos usuários a registros administrativos e a informações sobre atos de governo, observado o disposto no art. 5º, X e XXXIII (BRASIL, 1988, grifo nosso)

---

<sup>17</sup> CUNHA, Antonio G. da. Dicionário etimológico: nova fronteira da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

<sup>18</sup> BARRETO, Aldo de Albuquerque. A informação em seus momentos de passagem. DataGramZero – Revista de Ciência da Informação, v. 2, n° 4. Disponível em: <[http://www.dgz.org.br/ago01/F\\_I\\_art.htm](http://www.dgz.org.br/ago01/F_I_art.htm)>. Acesso em: 4 dez. 2006

O inciso II citado acima, que trata do direito constitucional de acesso às informações públicas, foi regulamentado pela Lei nº 12.527, conhecida como a Lei de Acesso à Informação (LAI), que passou a vigorar em maio de 2012, criando mecanismos para que qualquer pessoa - física ou jurídica – possa receber informações públicas de órgão e entidades do primeiro setor sem necessidade de apresentar o motivo. Outra lei recente que amplia o acesso à informação é a Lei Complementar nº 131, a Lei da Transparência, de maio de 2009, que altera a redação da Lei de Responsabilidade Fiscal, no que se refere à transparência da gestão fiscal. Sua inovação foi determinar que União, estados, distrito federal e municípios – em suas três esferas de poder - disponibilizem em tempo real informações detalhadas de suas receitas e despesas.

O princípio da publicidade da administração pública, em especial as duas leis que garantem maior acesso do cidadão às informações públicas, está conectado com a ideia de que os órgãos públicos não devem deter informações para seu uso exclusivo, mas atuar como seus guardiões. Sendo assim, essas informações precisam estar acessíveis aos cidadãos quando na ausência de um interesse público para que seja decretado o sigilo de uma informação. Duas observações podem ser feitas sobre a afirmativa anterior. O sigilo deve estar pautado no interesse público, e não no interesse particular de seu detentor, e o caráter de segredo de estado deve ser exceção e sempre um *status* transitório. “É fundamental, para a garantia do livre fluxo das informações e das ideias, o princípio de que os órgãos públicos detenham informações não para eles próprios, mas em nome do povo” (MENDEL, 2009, p. 1).

[...] a administração pública não pode funcionar sem a compreensão de suas atividades e de seus processos; a separação entre governantes e governados é consequência principalmente da falta de informação; cabe ao governo manter abertas as fontes de informação e os canais de comunicação; o Estado democrático deve proteger e facilitar a formação da opinião pública contra influências perniciosas e de grupos de pressão com interesses ilegítimos, ou seja, defender o interesse público; além disso, ele tem que ser sincero e transparente, informando sobre tudo o que fez, inclusive seus erros e as medidas tomadas para corrigi-los (KUNSCH, 2012, p. 23)

“É próprio da República a transparência” (SILVA, 2012, p. 180). Esta afirmação resume que o Estado tem como um dos seus fundamentos manter rotinas de publicização do que é feito com o dinheiro público e daquilo que é de interesse público, sendo um dever intrínseco de seus agentes. A democracia, por sua vez, gira em torno da capacidade de seus cidadãos participarem de modo efetivo da tomada de decisões que os afeta. Esta atuação tem a finalidade de materializar a autonomia do povo em se autogovernar, em gerir diretamente a

comunidade política, já que se trata de um sistema que cuida do bem comum coletivo. Logo as decisões também devem ser tomadas em coletivo.

A representação [política] surgiu da impossibilidade de participação de todos em todas as instâncias de decisão política; mas tentou reproduzir garantias para que o propósito que era próprio da participação civil total e constante (o autogoverno, a autonomia, a soberania popular) não fosse destruído pelos representantes e pela representação (GOMES, 2011, 26)

As sociedades democráticas dispõem de vários mecanismos para viabilizar participação política popular: conselhos e fóruns participativos, a realização de audiências públicas e consultas online para a construção de políticas públicas, para citar apenas alguns exemplos. Porém, no sistema político contemporâneo a ênfase se dá apenas ao processo eleitoral, momento em que o cidadão-eleitor entra com o voto e o sistema político, com especialistas em representação política. Esse distanciamento que se dá fora do período eleitoral cria uma ilegítima autonomia do poder político sobre as decisões.

A dificuldade do acesso à informação, a ineficiência do poder público em prestar contas sobre suas ações, conforme Rothberg e Liberato (2011), são fatores que justificam o sentimento de distanciamento entre sociedade e Estado. Os cidadãos não compreendem a política, não veem seus resultados e, conseqüentemente, não a veem como algo relevante para a sua vida cotidiana. Pelo contrário. Pela projeção que a imprensa dá aos fatos singulares, aos rompimentos que ocorrem na política – casos de corrupção, políticas públicas ineficazes, ações em descompasso com a vontade popular – a sociedade acaba tendo a percepção de que tudo o que envolve o sistema político é negativo. “Para que o cidadão torne-se apto a escolher entre projetos em disputa na arena política, precisa de informações diversificadas sobre ações políticas, projetos, escolhas e conseqüências previstas” (ROTHBERG; LIBERATO, 2012, p. 233).

A participação política também deve ser posta dentro do trinômio do direito à informação, como uma manifestação derivada da aresta “direito de informar”. Neste caso específico, expressar ao Estado as suas opiniões e sugestões a respeito de determinado aspecto da coisa pública. E para o cumprimento desse direito, é necessário mais do que garantir a liberdade de expressão do sujeito, mas proporcionar meios para que o cidadão se expresse, seja ouvido, participe de um relacionamento de diálogo e que suas opiniões sejam levadas em conta. “[...] as pessoas se mostram mais propensas a participar das questões políticas quando sabem que suas opiniões e preferências serão levadas em consideração ou que suas ações poderão ter conseqüências diretas e, portanto, participar faz a diferença” (MAIA, 2011, p. 57).

Esse canal é o desenvolvimento da comunicação pública, que tem por essência a função de informar, escutar e estabelecer o diálogo com o cidadão a respeito de temas de interesse público.

### **Internet e uma nova proposta de participação política**

Em seu livro *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2009), nos conta sua digressão ao ver um anúncio feito em 2000 pela *Webby Awards*, a maior premiação para produções da internet – com categorias como sites, aplicativos, publicidade, rede social e vídeo *online*. A publicidade, intitulada “*Vote Naked*” (Vote Nú, em tradução literal) retrata dois pés femininos nus sobre um lençol e convida o público a votar em seus indicados favoritos.

Fiquei intrigado com o significado de “vote nu”. O anúncio sugere que o computador, hoje, nos permite conduzir a mais pública das ações na privacidade do lar, vestidos ou despidos. Mais do que isso, a imagem e o slogan nos fazem imaginar um tempo em que estaremos tão confortáveis com o nosso papel de cidadãos quando em nossa própria pele, quando a política puder se um aspecto familiar, cotidiano e íntimo da vida. (JENKINS, 2012, p. 315)

Se a participação política do cidadão e o engajamento cívico são essenciais para a democracia, como fomentá-la? E como a internet - aos nos permitir interagir com atividades públicas em nossos momentos/locais privados, como analisa Jenkins (2009) - pode ser canal para engajamento e realização dessa participação? Um dos primeiros passos, vistos anteriormente, é o efetivo acesso à informação precisa e plural. “Para que o cidadão torne-se apto a escolher entre projetos em disputa na arena política, precisa de informações diversificadas sobre ações políticas, projetos, escolhas e consequências previstas” (ROTHBERG; LIBERATO, 2011, p. 233).

Alinhada com esse objetivo, a internet proporcionou uma nova infraestrutura para a comunicação em geral, e para a participação pública em específico, através de suas características de emissão mediadas por dispositivos eletrônicos: descentralizada, horizontal, imediata, multimidiática, de baixo custo, atingindo simultaneamente inúmeros usuários, através de uma disseminação autônoma e plural de informações, e possibilitando a um maior número de pessoas a produção de conteúdos.

Por essas particularidades, a internet dilui as limitações de tempo e espaço da esfera pública tradicional, fazendo emergir, na perspectiva de André Lemos e Pierry Lévy<sup>19</sup> (*apud*

---

<sup>19</sup> LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

MAINIERI, RIBEIRO, 2013, p. 2), uma nova esfera pública<sup>20</sup>, denominada esfera pública digital, onde as interações não se dão nem face a face, nem em determinado espaço geográfico. Sem restrições territoriais, pode ter alcance mundial, descentralizado, caracterizado pelo modelo *todos-todos*, quando

[...] todos podem emitir e receber informações e trocar conteúdos ao mesmo tempo, por isso difere do modelo *um-todos*, que está ligado às mídias tradicionais que possuem o monopólio da transmissão de conteúdos para seus receptores” (MAINIERI, RIBEIRO, 2013, p. 2-3)

Mesmo com essas características, quanto ao uso da internet, há escalas entre seu uso instrumental e essencial, segundo Gomes (2011). Essa classificação está ligada ao grau de apropriação, pelo usuário, dos potenciais multimídias da rede. O internauta que utiliza a internet apenas para enviar e receber e-mails sobre política ou se informa sobre o tema através dos portais dos grandes jornais apenas substitui um tecnologia por outra, já que poderia fazer as mesmas coisas por meios tradicionais, como cartas e o veículo de imprensa impresso. Mas, esse indivíduo vai avançando de forma crescente na escala a medida que passa a se informar através de portais exclusivos da internet, escrevendo suas opiniões em blogs, participando de fóruns online, produzindo e/ou compartilhando vídeos e imagens pelas mídias sociais. Logo, no âmbito da internet também há exclusões, determinando quem participa ou não do debate

---

<sup>20</sup> A perspectiva de que a internet faz emergir uma nova esfera política não é unanimidade entre as literaturas sobre o tema. Jürgen Habermas<sup>1</sup> (*apud* BEZERRA<sup>2</sup>; JORGE<sup>2</sup>, 2011) se opõe a hipótese de que a web dê origem a uma esfera pública virtual ou mesmo incrementalmente a esfera pública. O sociólogo alemão defende que esta se constitui e é constituída fundamentalmente pela interação face a face entre indivíduos, atribuindo as novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) o papel de ferramentas que potencializam as relações sociopolíticas nas democracias representativas.

Pierre Lévy, por outro lado, argumenta que a internet traz grandes transformações culturais e possibilita a criação de uma esfera pública digital, agora mundial. “Antes, a esfera pública era essencialmente nacional, ela se baseava na imprensa, no rádio, na televisão e, hoje, a comunicação se dá diretamente de forma mundial. Ela é multimídia e, além disso, em vez de ser controlada principalmente pelos que possuem grandes empresas de comunicação, é apropriada e distribuída de forma cada vez mais democrática por todo o mundo” (5 de abril de 2016, documento eletrônico não paginado)<sup>3</sup>. Complementa que “[...] essa nova esfera pública é não apenas mundial, ela possui igualmente características muito particulares nas quais cada ator vai interagir com os outros”, e que ela se organizará por nuvens semânticas nas redes sociais (12 de abril de 2015).

<sup>1</sup>HABERMAS, Jürgen. Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. **Communication Theory**. p.411-26, 2006.

<sup>2</sup>BEZERRA, Heloisa Dias; JORGE, Vladimir Lombardo. Boa governança via web: o Brasil caminha a passos lentos. In ROTHBERG, Danilo (Org). **Políticas e gestão da comunicação no Brasil contemporâneo**. 1. ed. – São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011.

<sup>3</sup>FRONTEIRAS DO PENSAMENTO. **A web de ontem, a web de amanhã**. 5 de abril de 2016. Disponível em: <<http://www.fronteiras.com/artigos/a-web-de-ontem-a-web-de-amanha>>. Acessado em: 23 de junho de 2016, às 22h16.

<sup>4</sup>SILVA, Juremir Machado. **Pierre Lévy: a revolução digital só está no começo**. Porto Alegre: Correio do Povo. 12 de abril de 2015. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/?p=7087>>. Acessado em: 23 de junho de 2016, às 22h12.

público, e não apenas entre os plugados e os não plugados, mas entre os capacitados e os não capacitados a usar suas diversas ferramentas.

Deste uso da internet para fomentar a participação política e ampliar o acesso à informação, surgiu o conceito de *democracia digital*, que contempla o uso de qualquer dispositivo – de computadores a *smartphones* –, aplicativos/programas e ferramentas – fóruns, sites, mídias sociais – que usa a estrutura internet com objetivo de “suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos, em benefício do teor democrático da comunidade política” (GOMES, 2011, p. 27-28)

Para o autor, uma iniciativa digital democraticamente relevante deve estar voltada para o fomento de pelo menos um destes três propósitos:

1) fortalecimento da capacidade concorrencial do cidadão frente a outros atores políticos – agentes políticos, partidos políticos e organizações de classe e religiosa, entre outros. Esse propósito pode ser alcançado através do aumento da transparência e de mecanismo que aumentem o controle cognitivo, legal e de influência do cidadão sobre o Estado e as decisões políticas tomadas em seu interior.

2) Consolidar e reforçar o Estado de Direito e as liberdades do cidadão. Para isso, é importante assegurar os direitos, o acesso à justiça e a proteção jurídica das minorias políticas e dos setores sociais mais vulneráveis.

3) Aumentar o pluralismo político, os meios e as oportunidades de minorias políticas se representarem e serem representadas na esfera pública de produção de decisões políticas.

Supondo que o Estado promova iniciativas que atendam a esses princípios, o que levaria as pessoas a utilizarem? Uma possível resposta é a de que o cidadão acredite que é possível alcançar os resultados que espera – relacionados a (pelo menos) um dos tópicos trazidos por Gomes (2011) - por meio de uma dessas iniciativas. É importante que o usuário sinta, ainda, que o custo de tempo e energia empreendidos nela sejam compensatórios em relação ao resultado. As pessoas estão dispostas a participar desde que tenham certeza do efetivo produto de sua participação. Afinal, a participação política é apenas uma das formas de ação, complementadas pelo exercício do direito de *ser informado* e *informar-se*, tão fundamentais para a democracia quando a participação política em si, já que habilitam o cidadão a ação ativa quando assim desejarem. “É a visibilidade que ancora a discutibilidade na democracia” (GOMES, 2004, p. 303). O segredo não está simplesmente na participação, mas na perspectiva de que o cidadão é livre para participar se, quando e no que quiser.

Iniciativas democráticas para a segunda década do século XXI, inclusive aquelas digitalmente mediadas, precisam levar em conta as pessoas reais desta época, pouco dispostas ao engajamento permanente, pouco interessadas na partilha coletiva de palavras-de-ordem, pouco dogmáticas e pouco ideologizadas, muito pouco dispostas a sacrificar seus projetos, tempos e espaços individuais em nome de um *nós* qualquer. (GOMES, 2011, p. 38-39, grifo do autor)

Este sujeito do século XXI, descrito pelo pesquisador, é quem devemos levar em conta ao pensarmos estratégias de comunicação pública, de acesso à informação e participação política. Este perfil contemporâneo, de um cidadão que, de acordo com Gomes (2011), está mais inclinado a consumir informações do que iniciativas com finalidade de promover a participação política, não deve ser subestimado. Esse cidadão médio pode, em circunstâncias específicas, participar de forma extremamente relevante de movimentos políticos, como por exemplo, o que ficou conhecido como primavera árabe<sup>21</sup> e as manifestações brasileiras de 2013<sup>22</sup>. Através desses meios online, os cidadãos tornam-se, se assim forem suas vontades, mais potentes, têm acesso facilitado aos representantes e aos serviços do governo, maior conectividade e interatividade entre si e com o poder público através de canais *online*.

O cidadão que usa intensamente tecnologias de conexão digital pode estar em um estado de *latência* no que tange à participação política e ao engajamento. Ainda não quer participar ou não quer participar sempre e tanto. Mas pode estar usando iniciativas do primeiro tipo [de acesso à informação], consumindo informação política, acompanhando iniciativas de *accountability* e transparência, formando uma opinião por canais públicos e privados, quanto faz as outras trezentas coisas que lhe interessam tanto ou mais que a vida pública. (GOMES, 2011, p. 40)

Sob a perspectiva de atender esse cidadão contemporâneo, as operações do governo eletrônico, conhecido como *e-gov*, devem ser orientadas por três frentes: 1) oferta de informações, 2) comunicação e interação com o usuário e 3) prestação de serviços. Já subindo

---

<sup>21</sup> Onda de revoltas iniciadas na Tunísia, a partir de 17 de dezembro de 2010, quando um jovem tunisiano, desempregado, ateou fogo ao próprio corpo em protesto contra as condições de vida no país. O movimento se alastrou por outros países do norte da África e Oriente Médio, mais expressivamente na Síria, no Egito, na Líbia, no Iêmen e no Bahrein. Mídias Sociais, em especial o Twitter, foram importantes ferramentas para sua propagação na região e para que o assunto ganhasse destaque na imprensa internacional, já que o acesso a alguns desses territórios era muito restrito por conta da instabilidade política. (OPERAMUNDI, 4 de janeiro de 2012). Disponível em: <http://goo.gl/RnizX>. Acessado em: 23 de junho de 2016, às 0h14.

<sup>22</sup> As manifestações brasileiras de 2013 iniciaram em julho daquele ano como contestação ao aumento da tarifa de ônibus no município de São Paulo, lideradas pelo MPL – Movimento Passe Livre, sob o lema “não é por 20 centavos”. Os protestos, mobilizados principalmente através de eventos no site de redes sociais Facebook e com ampla cobertura cidadã e de grupos de imprensa alternativa via mídias sociais, se espalharam por diversas cidades brasileiras e pode ser dividida em três fases: 1ª) contra o reajuste da tarifa do transporte público municipal, atraindo principalmente estudantes; 2ª) ampliação da pauta, incluindo posições contra corrupção, baixa qualidade de serviços públicos e projetos de lei em análise no Congresso Nacional, assim como o repúdio a partidos políticos, trazendo um forte e efêmero apoio popular; 3ª) radicalização, com destaque para a atuação de adeptos da tática “*black bloc*”. (FOLHA DE SÃO PAULO, 27 de dezembro de 2013). Disponível em: <http://goo.gl/sDYRth>. Acessado em 23 de junho de 2016, às 0h44.

na escala da promoção da cidadania, os governos podem ofertar iniciativas nos seguintes níveis de participação cidadã: 1) consultivas, em que o cidadão opina, mas não toma decisões, 2) resolutivas, em que o governo solicita a opinião do cidadão como um eventual *input* para a tomada de decisão e 3) deliberativa, os cidadãos, ao responderem a consulta, participam ativamente da tomada de decisão. (DUJISIN<sup>23</sup>, 2004, *apud* ROTHBERG; VALENÇA, 2014)<sup>24</sup>.

Propor espaços para essa ação ativa do cidadão são, então, boas práticas que Estados e governos precisam aplicar se têm como objetivo desenvolver a comunicação pública e ser proativos no fomento da cidadania. Há vários artigos descrevendo ações nesse sentido, por exemplo, os canais de diálogo abertos nos portais da Câmara dos Deputados e da Presidência da República (MARQUES, 2011; MIOLA, 2011). Porém, o desafio é tornar esses espaços atrativos para os sujeitos *online* e concorrer com as diversas outras práticas políticas e formas de entretenimento.

É nesse contexto que entram em foco as mídias sociais, tecnologias *online* projetadas para que pessoas (também já apropriadas por organizações e instituições) possam interagir com suas rede sociais, agora digitais, através da disseminação e do compartilhamento de conteúdos com base nas características de emissão da internet, citadas anteriormente (FONTOURA<sup>25</sup>, 2009; *apud* MADEIRA, GALLUCCI, 2009) (PALAGI<sup>26</sup>, 2009; *apud* SOUZA, GOLLNER, 2014). Tais redes sociais, que podem ser digitais ou analógicas, são

[...] metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais. Elas são construídas pelas relações entre indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade. São, assim, uma forma de olhar os grupos sociais, onde se percebem as relações e os laços sociais como conexões e os indivíduos como atores que estão unidos por essas conexões, formando tecidos sociais. (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 23)

Logo, a presença de instituições do primeiro setor em mídias sociais são empreendimentos com objetivo de permitir a essas organizações também estarem presentes em redes sociais, propondo debates em modelos mais ricos de interação, participando daqueles que não foram propostos por si, mas sim por cidadãos organizados ou não. É adotar

---

<sup>23</sup> DUJISIN, R. A. Tres perspectivas para observar el gobierno electrónico. In: DUJISIN, R. A.; VIGÓN, M. A. P. (Orgs). América Latina Puntogov – casos y tendencias en gobierno electrónico. Santiago: FLACSO, 2004, p. 23-40.

<sup>24</sup> Documento digital não paginado.

<sup>25</sup> FONTOURA, Wagner. **A Hora e a Vez das Mídias Sociais**. Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 28 jun. 2009

<sup>26</sup> PALAGI, Leo. Entendendo as mídias Sociais, 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/leopalagi/midias-sociais-a-insero-da-publicidade-em-redes-sociaispresentation>>. Acesso em: 17 abr. 2013

comportamento proativo e ir ao encontro do cidadão, onde ele está, ao invés de esperar que ele descubra os espaços preparados para sua atuação política, tenha vontade de participar e que de fato exerça o esforço de ocupar esses espaços. Tendência que Jenkins (2009) descreve como um esforço de instituições arraigadas em se reinventarem para uma época de convergência das mídias e inteligência coletiva. Em especial as públicas, que buscam aproximar seus discursos políticos do cotidiano das pessoas, adotando novas posturas e estéticas.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia escolhida para a execução desta pesquisa monográfica é a de estudo de caso, método qualitativo utilizado extensivamente nas Ciências Sociais, descrito por Bruyne, Herman e Schoutheete<sup>27</sup> (1991; *apud* DUARTE, 2010b) como “análise intensiva, empreendida numa única ou algumas organizações reais”. É uma estratégia de investigação indicada para o exame de eventos contemporâneos e para a busca de respostas para questões do tipo “como” e “por quê” (YIN, 2010), duas perguntas – “Como a ALESC utiliza as mídias sociais para garantir o direito à informação?” e “Por que da escolha dessas determinadas mídias e estratégias?” – que me proponho investigar em minha monografia.

O método tem quatro características essenciais: a) particularismo: concentra-se em um fenômeno particular; b) descrição: o resultado final é uma descrição detalhada do objeto de pesquisa; c) explicação: o estudo de caso nos ajuda a compreender melhor o objeto de análise; d) indução: o raciocínio indutivo é muito utilizado na metodologia estudo de caso, contribuindo para a descoberta de novas relações entre elementos. (DUARTE, 2010b)

Sugerem Bruyne, Herman e Schoutheete (1991; *apud* DUARTE, 2010b) que o pesquisador se valha de informações variadas para formular sua investigação. Yin (2010) lista seis fontes de evidência: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observações diretas, observação do participante e artefatos físicos. Partindo desses conselhos e dos objetivos acima formulados, seguirei três estratégias: entrevistas em profundidade semi-aberta, observação direta e análise de conteúdo quantitativo e qualitativo.

A primeira frente de trabalho, já apontada, será entrevista em profundidade, recurso metodológico que “busca recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2010a, p. 62). Porém, entrevista é um método amplo, com diversas classificações. Para esta monografia, proponho o modelo qualitativo de questionário semi-aberto, com a formulação prévia de perguntas baseadas no objeto de pesquisa, mas com flexibilidade para introdução de outras ao longo do processo de coleta.

As entrevistas serão feitas em duas etapas. A primeira com a diretora de Comunicação Social da organização, a jornalista Thamy Soligo, e com o gerente de Redes Sociais, o jornalista Diego Vieira de Souza. Logo após a observação direta das rotinas de produção da equipe, serão realizadas as entrevistas com os demais membros da gerência de Redes Sociais

---

<sup>27</sup> BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica. 5. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991

da ALESC, com objetivo de refinar as impressões e suprimir possíveis dúvidas. A seleção das fontes leva em conta a autoridade do diretor de comunicação e do gerente de Redes Sociais, assim como a sua equipe, na formulação e execução de estratégias de comunicação nestes meios. Ao longo da apuração, outras fontes podem ser identificadas e entrevistadas para contribuir com a investigação do objeto.

A segunda estratégia será a observação direta, método em que o pesquisador se insere no ambiente natural de seu objeto de estudo, no caso a Assembleia Legislativa, mais especificamente o setor de comunicação da Casa. “A evidência observacional é frequentemente útil para proporcionar informação adicional sobre o tópico sendo estudado” (YIN, 2010, p. 136). Será uma coleta de dados formais, com a observação de como se desenvolve na prática o trabalho na gerência de Redes Sociais da ALESC como parte do protocolo do estudo de caso, como determina Yin (2010). Esta etapa será realizada durante uma semana de trabalho da equipe, em data a ser combinada.

Ao final do processo, todas as informações coletadas passarão por análise de conteúdo, “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 282), com três características fundamentais:

(a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade peditiva; (b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias da mensagem, canal, comunicação e sistema; (c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados. (FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 286)

A análise de conteúdo será utilizada para mensurar o volume de postagens em cada mídia social, os suportes utilizados e a preferência por determinado canal. A técnica também oscila para a análise qualitativa, por isso subsidiará o reconhecimento de quais conteúdos foram tratados em cada mídia social e suas diferentes abordagens em casa uma delas, inferir se elas são de interesse público e se buscam promover o debate sobre atividades e decisões da instituição -, comparadas também a abordagem apresentada pelos demais veículos da imprensa do Parlamento catarinense – Agência AL, Rádio AL e TVAL.

#### **4. SUGESTÃO DE CAPÍTULOS**

Para o desenvolvimento da pesquisa monográfica e para sua apresentação final, estão previstos os seguintes capítulos, que podem ser reestruturados e complementados a partir dos resultados da apuração:

##### **1. INTRODUÇÃO**

##### **2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM MÍDIAS SOCIAIS**

###### **2.1. Comunicação Pública na administração pública**

###### **2.2. Direito à informação, princípio da publicidade e participação política**

###### **2.3. A introdução das mídias sociais na administração pública**

##### **3. O CASO DA COMUNICAÇÃO NA ALESC**

###### **3.1. Estrutura e objetivos**

###### **3.2. Os canais oficiais**

###### **3.3. Metodologia de análise da comunicação pública em mídias sociais da ALESC**

##### **4. COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM MÍDIAS SOCIAIS DA ALESC**

###### **4.1. Os objetivos**

###### **4.2. As estratégias**

###### **4.3. As inovações**

**4.4. Reflexões sobre a garantia do direito à informação e a participação política dos cidadãos**

##### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

## 5. CRONOGRAMA

A presente pesquisa monográfica será executada obedecendo o seguinte calendário:

	2016									
	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
<b>Entrega final do projeto de TCC</b>										
<b>Pesquisa e revisão bibliográfica</b>										
<b>Desenvolvimento parte empírica</b>										
<b>Redação final do texto</b>										
<b>Depósito das cópias do TCC para banca</b>										
<b>Defesa final</b>										

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACAERT. **Com divulgação em redes sociais, Assembleia inova na comunicação e se aproxima dos catarinenses**. 19 de abril de 2016. Disponível em: <http://www.acaert.com.br/com-divulgacao-em-redes-sociais-assembleia-inova-na-comunicacao-e-se-aproxima-dos-catarinenses#.VyFlzKMrKRu>. Acessado em 27 de abril, às 22h37

BARROS, Antônio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. Comunicação pública e liberdade de informação: condições básicas para as mídias legislativas. **Anais do IV Encontro da Compolítica – Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.

BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acessado em 3 de maio de 2016, às 15h54.

CARVALHO, Simone Alves de. Capital social: relações humanizadas da saúde pública. In MATOS, Heloiza (Org). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 219-239.

CINNANTI, Cristina Jacobson Jâcomo. A (des)confiança do cidadão no Poder Legislativo e a qualidade da Democracia no Brasil. In. **E-Legis**, nº 6, p 84 – 95. Biblioteca Digital Câmara, Brasília: 2011. Disponível em <http://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/6204> . Acessado em 9 de maio de 2016, às 9h43.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Método e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo/SP, 2010a.

\_\_\_\_\_. Instrumentos de comunicação pública. In DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012a. p. 59-71.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org). **Método e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo/SP, 2010b.

\_\_\_\_\_. Comunicação e cidadania. In DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012b. p. 95-115.

FONSECA, Aline. **Mídias sociais, comunicação pública e cidadania**. Disponível em <http://www.wegov.net.br/midias-sociais-comunicacao-publica-e-cidadania/>. Acessado em 30 de abril de 2016, às 23h39.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Método e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo/SP, 2010.

G1 SC. **Através da internet, Alesc tenta aproximar a população da política do estado**. Abril de 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/rbs-noticias/videos/t/edicoes/v/atraves-da-internet-ale-sc-tenta-aproximar-a-populacao-da-politica-do-estado/4896630/>. Acessado em 27 de abril de 2016, às 17h48.

\_\_\_\_\_. **Mídias sociais atraem Geração Z para a política**. 29 de abril de 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/assembleia-legislativa-de-santa-catarina/noticia/2016/04/midias-sociais-atraem-geracao-z-para-politica.html>. Acessado em 5 de maio de 2016, às 21h38.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004. 451p.

\_\_\_\_\_. Participação Política *online*: Questões e hipóteses de trabalho. In MAIA, Rousiley Celi Moreira; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; GOMES, Wilson (Org.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011. 294 p. (Cibercultura).

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. [ampl. e atual.]. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam,. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014. 403

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In MATOS, Heloiza (Org). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 71-96.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. . In MATOS, Heloiza (Org). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 13-30.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua importância para empresas no início do século XXI**. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>. Acessado em 22 de maio de 2016, às 22h27.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. Internet e a esfera civil: limites e alcances da participação política. In. MAIA, Rousiley Celi Moreira; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; GOMES, Wilson (Org.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011. 294 p. (Cibercultura).

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia. Comunicação pública e mídias sociais: possibilidades e limitações. In **Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**. Nº 6, 2013.

MAINIERI, Tiago; ROSA, Elisa Costa Ferreira. Comunicação pública, cidadania e democracia: algumas reflexões. In **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.1, p.192-206,

jan./abr. 2012

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Participação, instituições políticas e internet: um exame dos canais participativos presentes nos Portais da Câmara e da Presidência do Brasil. In MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Paulo Jamil Almeida. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011

MIOLO, Edna. Iniciativas institucionais de deliberação *online*: um estudo do fórum de discussões do portal da Câmara dos Deputados. In MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Paulo Jamil Almeida. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 47-58.

MENDEL, Toby. **Liberdade de informação**: um estudo de direito comparado, 2. ed. Brasília: UNESCO, 2009. 172 p. Disponível em: <http://www.acessoinformacao.gov.br/central-de-conteudo/publicacoes/arquivos/liberdade-informacao-estudo-direito-comparado-unesco.pdf>. Acessado em 23 de maio, às 15h59.

MESA DA ALESC. Projeto de Lei Complementar nº 10.9/2015, de 31 de março de 2015. Disponível em: <http://www.alesc.sc.gov.br/proclegis/individual.php?id=PLC/0010.9/2015>. Acessado em 27 de abril de 2016, às 22h12.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 34-46.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Comunicação e terceiro setor. In DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 154-173.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análises de Redes Para Mídia Social**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2015. 182 p. (Cibercultura).

ROTHBERG, Danilo; LIBERATO, Fabíola. Cidadania, Comunicação Pública e Portais Eletrônicos de Governo. In ROTHBERG, Danilo (Org). **Políticas e gestão da comunicação no Brasil contemporâneo**. 1. ed. – São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011.

ROTHBERG, Danilo; VALENÇA, Amanda da Silva. Comunicação pública para a cidadania no avanço das redes sociais oficiais. In **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Volume 13, número 26, 2014. Disponível em: <http://repositorio.unesp.br/handle/11449/135537>. Acessado em 22 de maio de 2016, às 23h09.

SANTA CATARINA. **Lei Complementar nº 652**, de 13 de julho de 2013. Disponível em: [http://leis.alesc.sc.gov.br/alesc/docs/2015/652\\_2015\\_lei\\_complementar.doc](http://leis.alesc.sc.gov.br/alesc/docs/2015/652_2015_lei_complementar.doc). Acessado em 27 de abril de 2016, às 16h48.

SILVA, Luiz Martins. Publicidade do poder, poder da publicidade. In DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública:** estado, mercado, sociedade e interesse público, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 180-191.

SOUZA, Breitner Victor de; GOLLNER, André Petris. **As Mídias Sociais como Ferramentas de Comunicação Organizacional: um estudo de caso na Embraer.** Vila Velha: Intercom, 2014. Disponível em:  
<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0434-1.pdf>. Acessado em 22 de maio de 2016, às 23h19.

STUDART, Adriana. Cidadania ativa e liberdade de informação. In DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública:** estado, mercado, sociedade e interesse público, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 116-133

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 248 p

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique.** PUF, Col. Que sais-je ? Paris, 1995. Disponível em:  
<https://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>. Acessado em: 21 de maio de 2016, às 22h49.

## 7. BIBLIOGRAFIA

BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm).

CINNANTI, Cristina Jacobson Jâcomo. A (des)confiança do cidadão no Poder Legislativo e a qualidade da Democracia no Brasil. In. **E-Legis**, nº 6, p 84 – 95. Biblioteca Digital Câmara, Brasília: 2011. Disponível em <http://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/6204> . Acessado em 9 de maio de 2016, às 9h43.

DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012a. 267 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. [ampl. e atual.]. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam,. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014. 403

MAIA, Rousiley Celi Moreira; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; GOMES, Wilson (Org.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011. 294 p. (Cibercultura).

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria Das Mídias Digitais: linguagens, Ambientes e Redes**. Vozes

MATOS, Heloiza (Org). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012.

MENDEL, Toby. **Liberdade de informação: um estudo de direito comparado**, 2. ed. Brasília: UNESC, 2009. 172 p. Disponível em: <http://www.acessoinformacao.gov.br/central-de-conteudo/publicacoes/arquivos/liberdade-informacao-estudo-direito-comparado-unesco.pdf>. Acessado em 23 de maio, às 15h59.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análises de Redes Para Mídia Social**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2015. 182 p. (Cibercultura).

ROTHBERG, Danilo (Org). **Políticas e gestão da comunicação no Brasil contemporâneo**. 1. ed. – São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011