

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA UFSC
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO CCE
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

KARINE APARECIDA LUCINDA

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

MONOGRAFIA
do Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à disciplina de *Projetos Experimentais*
ministrada pelo Prof^o. Fernando Crocomo
no segundo semestre de 2016
Orientadora: Prof^a. Daiane Bertasso

**Florianópolis
Novembro de 2016**

Karine Aparecida Lucinda

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

Monografia submetida à banca examinadora como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Jornalismo. Curso de Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientadora: Prof^ª. Daiane Bertasso

Florianópolis,
Novembro de 2016

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro agradecimento é à equipe da gerência de Redes Sociais da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina – Alesc – Diego Vieira de Souza, Lucas Gabriel Diniz, Lucian Felipe Goulart Chaussard e Monique Margô Serafim – pela oportunidade de ouvi-los, de conhecer melhor o trabalho desenvolvido por vocês e por toda solicitude durante o desenvolvimento dessa pesquisa, reconhecimento que devo igualmente à Rossani Thomas e ao Rodrigo Machado Cardoso por também terem contribuído com este trabalho. À Thamy Soligo, por essas e tantas outras oportunidades, assim como por todo o aprendizado que tive com você ao longo de anos: meu verdadeiro muito obrigada! Um muito obrigada que estendo também à Rossana Espezin, em nome de quem agradeço a todos os amigos feitos na DCS.

A minha orientadora, Daiane Bertasso, devo muito desse trabalho – as referências, as orientações, as correções e respostas recebidas mesmo aos fins de semana. Muito obrigada por toda a ajuda. Com certeza um dos grandes privilégios desse longo tempo no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC foi a oportunidade de lhe ter como professora. Também aproveito para agradecer aos meus muitos professores por todas as lições aprendidas durante esse período na UFSC. Desejo profundamente a outros estudantes a oportunidade de ter essa vivência em uma universidade pública, gratuita e de qualidade como a que tive.

Há muitas outras pessoas a quem preciso agradecer, mas não posso deixar de registrar minha gratidão ao Danilo Rossi. Muito obrigada pelas diversas revisões, análises e apoio. Tenho certeza que há muito de você nesse trabalho também.

*“Quando mudamos a maneira de nos comunicarmos, mudamos a sociedade”
Clay Shirky (2012, p. 20)*

RESUMO

Esta pesquisa apresenta um estudo de caso sobre as práticas de comunicação pública desenvolvidas pela Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina – Alesc por meio dos seus perfis oficiais em mídias sociais. O objetivo é compreender como tais ações contribuem para o fortalecimento do direito à informação e à participação política dos cidadãos catarinenses. Para isso, utilizamos o método estudo de caso (DUARTE, 2010a; YIN, 2010), com apoio de entrevistas semi-abertas em profundidade, observação direta e análise de conteúdo. Também revisamos conceitos-chave sobre comunicação pública, tendo como ponto de partida Zémor (1995), a coletânea de artigos organizada por Duarte (2012a) e a revisão bibliográfica desenvolvida por Koçouski (2012); sobre o direito à informação e à participação política, nos referenciando, principalmente, no estudo desenvolvido por Mendel (2009) e também em Avritzer (1999), Chauí (2016) e Studart (2012); e sobre como a internet e as mídias sociais vêm alterando a forma como nos comunicamos e nos coordenamos em grupo, a partir de Gomes (2005, 2011), Jenkins (2009), Jenkins, Green e Ford (2014), Lévy (2011 [2016]), Martino (2015) e Shirky (2011, 2012). Descrevemos, então, os objetivos, as estratégias e as rotinas da Gerência de Redes Sociais da instituição, setor responsável pela presença do Legislativo catarinense em plataformas de redes sociais digitais, e propomos uma análise sobre os resultados da sua execução para promoção das duas garantias fundamentais. Entre as constatações desta pesquisa está a de que a adoção de mídias sociais por instituições públicas faz surgir um canal de comunicação de mão dupla – que tanto informa o cidadão sobre os atos da organização, quanto o próprio órgão sobre a opinião pública a respeito de tais ações. Também nos mostrou que para executar essa tarefa é necessário construir conteúdos pensados especificamente para esses meios, modelo que na Alesc conjuga publicidade e entretenimento.

Palavras-chave: Comunicação pública, Mídias sociais, Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina, Direito à Informação, Participação política.

ABSTRACT

This research presents a case study about public communication's practices developed by Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina - Alesc through their official profiles on social media. The intent is understand how such actions contribute to strengthening the right to information and to political participation. For this, we used the case study method (DUARTE, 2010a; YIN, 2010), with the support of semi-open interviews in depth, direct observation and content analysis. We also review key concepts about public communication, starting with Zémor (1995), the articles' collection organized by Duarte (2012a) and the bibliographical review developed by Koçouski (2012); about the right to information and to political participation, reporting mainly to the study developed by Mendel (2009) and Avritzer (1999), Chauí (2016) and Studart (2012); and about how the internet and social media have been changing the way we communicate and coordinate groups (GOMES, 2005; GOMES, 2011; JENKINS, 2009; JENKINS; GREEN; FORD, 2014; LÉVY, 2001 [2016]; MARTINO, 2015; SHIRKY, 2011; SHIRKY, 2012). We describe the objectives, strategies and routines executed by the institution's Social Media Management, who is the responsible for their digital presence in social networking platforms, and we propose an analysis of the results for the promotion of these two key guarantees. Among the findings of this research is that the adoption of social media by public institutions gives rise to a two-way communication channel – which that both informs the citizen about the acts of the organization, and the body itself about the public opinion. This research also showed us that in order to carry out this task is necessary to construct contents specifically designed for those media, a model that in Alesc combines publicity and entertainment.

Keywords: Public communication, Social media, House of Representatives, Right to information, Political participation.

FICHA DO TCC – Trabalho de Conclusão de Curso – JORNALISMO UFSC		
ANO	2016	
ALUNO	Karine Aparecida Lucinda	
TÍTULO	COMUNICAÇÃO PÚBLICA VIA MÍDIAS SOCIAIS: Estudo de caso da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina	
ORIENTADOR	Professora Daiane Bertasso	
MÍDIA	<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	
CATEGORIA	<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)	Local da apuração:
	<input type="checkbox"/> Reportagem livro-reportagem ()	(X) Florianópolis () Brasil () Santa Catarina () Região Sul () Internacional País: _____
ÁREAS	Comunicação pública, Mídias sociais, Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina, Direito à Informação, Participação política.	
RESUMO	<p>Esta pesquisa apresenta um estudo de caso sobre as práticas de comunicação pública desenvolvidas pela Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina – Alesc por meio dos seus perfis oficiais em mídias sociais. O objetivo é compreender como tais ações contribuem para o fortalecimento do direito à informação e à participação política dos cidadãos catarinenses. Para isso, utilizamos o método estudo de caso (DUARTE, 2010a; YIN, 2010), com apoio de entrevistas semi-abertas em profundidade, observação direta e análise de conteúdo. Também revisamos conceitos-chave sobre comunicação pública, tendo como ponto de partida Zémor (1995), a coletânea de artigos organizada por Duarte (2012a) e a revisão bibliográfica desenvolvida por Koçouski (2012); sobre o direito à informação e à participação política, nos referenciando, principalmente, no estudo desenvolvido por Mendel (2009) e também em Avritzer (1999), Chauí (2016) e Studart (2012); e sobre como a internet e as mídias sociais vêm alterando a forma como nos comunicamos e nos coordenamos em grupo, a partir de Gomes (2005, 2011), Jenkins (2009), Jenkins, Green e Ford (2014), Lévy (2011 [2016]), Martino (2015) e Shirky (2011, 2012). Descrevemos, então, os objetivos, as estratégias e as rotinas da Gerência de Redes Sociais da instituição, setor responsável pela presença do Legislativo catarinense em plataformas de redes sociais digitais, e propomos uma análise sobre os resultados da sua execução para promoção das duas garantias fundamentais. Entre as constatações desta pesquisa está a de que a adoção de mídias sociais por instituições públicas faz surgir um canal de comunicação de mão dupla – que tanto informa o cidadão sobre os atos da organização, quanto o próprio órgão sobre a opinião pública a respeito de tais ações. Também nos mostrou que para executar essa tarefa é necessário construir conteúdos pensados especificamente para esses meios, modelo que na Alesc conjuga publicidade e entretenimento.</p>	

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de participação crescente de López	25
Figura 2: Representação gráfica de modelos de redes sociais	47
Figura 3: Século XVIII: Esfera Pública “clássica”.....	54
Figura 4: Século XIX: Esfera Pública, mercado e capitalismo	54
Figura 5: Século XX e XXI: A Esfera Pública conectada	55
Figura 6: Internautas brasileiros que leram sobre temas políticos nas redes sociais	56
Figura 7: Internautas brasileiros que comentaram sobre política nas redes sociais	56
Figura 8: Organograma da Alesc	69
Figura 9: Dados demográficos dos fãs da página do Facebook da Alesc	87
Figura 10: Cenas do programa <i>Papo Reto</i>	102
Figura 11: Postagem feita no Twitter da Alesc	105
Figura 12: Publicação feita no Instagram da Alesc	105
Figura 13: Cenas de transmissão feita pelo Snapchat	106
Figura 14: Mensagens enviadas pelo WhatsApp da Alesc	107
Figura 15: Bastidores da gravação do <i>Papo Reto</i>	112
Figura 16: Postagens feitas em 2010 por cidadãos catarinenses no Facebook.....	114

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DIREITO À INFORMAÇÃO	14
1.1 Comunicação pública: emissores, finalidades e objeto	16
1.1.1 Comunicação Pública no primeiro setor	21
1.2 Direito à informação e à participação política	28
2. INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS: uma nova esfera de participação política	38
2.1 Mídias sociais para a comunicação pública	46
3. A COMUNICAÇÃO NA ALESC	59
3.1 Diretoria de Comunicação Social da Alesc: estrutura e canais	67
3.2 Metodologia de análise da comunicação pública em mídias sociais da Alesc	80
4. A ALESC NAS MÍDIAS SOCIAIS	84
4.1 Os objetivos e as estratégias da GRS	90
4.1.1 As rotinas de produção da GRS	107
4.2 Reflexões sobre a garantia do direito à informação e à participação política	112
CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
REFERÊNCIAS	122
APÊNDICE 1	133
APÊNDICE 2	138
ANEXO	141

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa trata de um estudo de caso que analisa como se dá o desenvolvimento da comunicação pública dentro da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina – Alesc em específico, a promovida pela instituição através de seus perfis oficiais nas mídias sociais. O pressuposto é que a comunicação pública possa se desenvolver como estratégia direcionada a 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 as instituições e outros membros da esfera pública sobre suas opiniões, podendo assim contribuir ativamente na construção de políticas públicas. Para isso, partimos do conceito de que a comunicação pública é o debate que se dá na esfera pública entre Estado, governo e sociedade sobre temas de interesse público (KUCINSKI, 2012).

As assembleias legislativas, dentro da divisão de poderes que é a base dos Estados republicanos, são as casas de debate e as estâncias 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 sua missão – 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.

Visto dessa forma, a comunicação no âmbito estatal – 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 das garantias constitucionais do direito à informação e à participação política 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 – DCS da instituição, estrutura composta por três gerências – a de Publicidade, a de Redes Sociais, e a de Comunicação Institucional – e por três coordenadorias, setores responsáveis pelos veículos de comunicação oficiais 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.

A Gerência de Redes Sociais – GRS, 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. Sua criação teve como objetivos formalizar a presença da Assembleia Legislativa de Santa Catarina nas mídias sociais, possibilitando que servidores se dediquem integralmente a ela, e instituir uma equipe focada exclusivamente na atividade de pensar e produzir conteúdos para mídias sociais.

Na prática, as atividades da Alesc em mídias sociais começaram em setembro de 2011, com a criação de perfis oficiais no microblog Twitter e na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube. Em 20 de outubro de 2011 foi publicada a primeira postagem na página oficial da Alesc na plataforma de rede social digital Facebook. Em 2015 a Alesc iniciou sua presença no aplicativo de compartilhamento de imagens Instagram e também no Snapchat, rede social de mensagens instantâneas. Em janeiro de 2016, o Parlamento catarinense inovou ao usar o WhatsApp – aplicativo de troca de mensagens multimídias e chamadas de voz *online* para *smartphones* – como meio para divulgação de notícias sobre as atividades da Casa.

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 o dar acesso à informação está 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). Por essas particularidades, as metas dos processos comunicativos dos parlamentos estaduais vão além de publicizar dados, mensagens e decisões, com objetivos que são comuns aos da comunicação pública (ZÉMOR, 1995 *apud* KOÇOUSKI, 2012)¹²: 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 empírico** – *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-instituição via

plataformas que hospedam 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 e já é tendência entre os Legislativos estaduais. Levantamento feito por essa pesquisa aponta que pelo menos 22 das 26 casas legislativas já estão presente em pelo menos uma mídia social (apêndice 1).

Soma-se a isso o fato de as ações e a presença do Parlamento catarinense em mídias sociais serem um *case* que vem ganhando espaço na imprensa estadual (G1 SC, 27 de abril de 2016) e nacional (RADIOATIVIDADE, 11 de agosto de 2016), assim como em eventos sobre comunicação pública em mídias sociais (WE GOV, 2 de maio de 2016) por conta das inovações que promove.

Esta pesquisa de estudo de caso tem, então, como **objetivo** compreender o uso das mídias sociais pela Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (Alesc) como ferramenta para a promoção da comunicação pública no ambiente *online* e para o fortalecimento do direito do cidadão às informações sobre atividades e decisões da instituição e à participação política. Para alcançar esse objeto geral, os **objetivos específicos** são: (1) Identificar quais os objetivos que levam a Alesc a estar presente, através de seus perfis oficiais, nas e em determinadas mídias sociais; (2) Conhecer e descrever o planejamento e as estratégias adotados em cada um dos perfis oficiais da Alesc nas mídias sociais; (3) Verificar quais objetivos e características determinam a seleção do conteúdo das publicações feitas em cada uma das mídias sociais; (4) Relatar e analisar 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.

Como **procedimentos metodológicos**¹³ para a construção do estudo de caso utilizamos três ferramentas: entrevistas semi-abertas em profundidade com seis servidores da DCS, observação direta realizada durante uma semana de trabalho da GRS e análise de conteúdo qualitativa das publicações nas mídias sociais em que a Alesc está presente.

Partindo dessa introdução, o **primeiro capítulo** da presente pesquisa é uma revisão de conceitos chaves sobre comunicação pública, tendo com base seus emissores, suas finalidades e seu objeto. Também apresentaremos uma análise do porquê as instituições públicas devem

¹² ZÉMOR, Pierre (1995). La communication publique. 3. ed. Paris: PUF, 2005.

¹³ A metodologia está mais bem descrita no subcapítulo 3.2.

adotar a comunicação pública, assim como conceitos pertinentes sobre o direito à informação e à participação política. O **segundo capítulo** é uma explanação sobre as características da internet e, principalmente, das mídias sociais e como elas estão alterando a forma como nos comunicamos e, conseqüentemente, como nos organizamos como sociedade. Nesse capítulo também apresentamos as mídias sociais como espaço privilegiado para a promoção da comunicação pública. A estrutura de comunicação da Alesc é o tema do **terceiro capítulo**, onde fazemos um breve resgate histórico de sua implantação e apresentamos seus atuais objetivos e configuração. Por fim, no **quarto capítulo**, descreveremos o trabalho desenvolvido pela Gerência de Redes Sociais (GRS) – a estrutura, sua implantação, os objetivos da presença da Assembleia Legislativa em mídias sociais, as estratégias globais e a adotada em cada uma das mídias sociais operadas pela GRS, assim como suas rotinas. Também propomos uma reflexão sobre os mecanismos desenvolvidos pela Alesc em seus perfis oficiais em redes sociais digitais para que os cidadãos possam ampliar o acesso à informação e participar nos debates políticos travados na Casa.

1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DIREITO À INFORMAÇÃO

“Quando mudamos a maneira de nos comunicarmos, mudamos a sociedade”. Essa afirmação de Clay Shirky (2012, p. 20) nos faz pensar o quanto a comunicação define o que somos como indivíduo e coletivo. A importância da comunicação para a construção da realidade, defende o autor, se apoia no fato de sermos seres fundamentalmente sociais. Construimos nossa auto-definição pelos grupos dos quais fazemos parte e, por sua vez, grupos só existem por meio de interações, dos diálogos (verbais ou não) construídos entre seus participantes, nós. A raiz da palavra “comunidade” nos dá pistas dessa correlação, já que “é a mesma de ‘comum’ e de ‘comunicação’, pensada como aquilo que pode ser compartilhado” (MARTINO, 2015, p. 44).

Uma das facetas dessa nossa necessidade de constituir grupos e de viver em sociedade é a política, atividade humana que busca a conquista e a manutenção de poder e a construção de consensos (KOÇOUSKY, 2012; MAQUIAVEL, 2011). A vida em sociedade e a necessidade de mediar nossos interesses individuais e coletivos nos faz seres políticos. Essa característica permeia e influencia todas as nossas ações, das mais privadas - como e se constituiremos família - às públicas - a quem delegaremos o poder de nos representar nas esferas executivas e legislativas do Estado. Por isso, pensar a comunicação feita pelo Estado e por suas instituições – que a partir do contrato social passam a governar e a garantir a ordem social e a supremacia do interesse público, interferindo em nossa vida pública e privada – é pensar como nos constituímos como sociedade e que sociedade nos permitimos e nos é permitido ser.

A comunicação pública, ao promover espaços e processos para que Estado e sociedade se comuniquem, propondo a mudança da lógica anteriormente praticada – em que as instituições públicas apenas emitiam mensagens enaltecendo suas ações, estando pouco abertas ao diálogo e à vigilância dos cidadãos – nos apresenta atualmente uma ferramenta para uma alteração gradual, já em curso, nos órgãos do Estado, que buscam ser transparentes, mais expostos e suscetíveis à opinião pública. A comunicação pública acaba se configurando numa “[...] ferramenta para uma maior presença da esfera civil na condução dos negócios públicos [...]” (GOMES, 2005, p. 3).

Ao longo da história, as alterações por que passaram as sociedades tiveram ligação a algum tipo de modificação na forma como as pessoas se comunicavam e nas tecnologias disponíveis para fazer essa mediação. “A história da humanidade pode ser pensada, de maneira alternativa, como a história da interação entre indivíduos e a sociedade a partir da mediação técnica” (MARTINO, 2015, p. 194). O filósofo Pierre Lévy (2011 [2016]) traça

essas conexões históricas entre o desenvolvimento da democracia e as tecnologias da comunicação:

Não poderiam ter inventado a cidadania e a democracia na Grécia Antiga se não houvesse o alfabeto. Isto é, uma técnica de escrita que permite aprender a ler e escrever facilmente. A partir do momento em que isso não é mais privilégio dos escribas, graças ao alfabeto, todos podem ler a lei. Portanto, em uma civilização sem alfabeto, a democracia não poderia ter sido inventada. (LÉVY, 2011 [2016])¹⁴.

Outra correlação histórica interessante é entre as técnicas de impressão, e sua expansão com a invenção dos tipos móveis pelo alemão Johannes Gutenberg, e o surgimento da política moderna. Essas duas tecnologias possibilitaram a criação da imprensa, que por sua vez permitiu o florescimento da opinião pública, base para a construção das democracias modernas e dos direitos humanos (HABERMAS, 2014; LÉVY, 2011 [2016]; MARTINO, 2015). A queda dos regimes totalitários, nas décadas de 1980 e 1990, por sua vez, tem como alguns de seus alicerces a televisão por satélite, o desenvolvimento da telefonia, a comunicação por fax e o início da informática pessoal, que juntos achataram o mundo ao circular informação em escala mundial, nos mostrando o que acontece fora das fronteiras nacionais. Com esse bombardeamento de informação, “a mente não pode mais ser controlada por uma ditadura totalitária” (LÉVY, 2011 [2016]).

Esses paralelos entre a criação e evolução de tecnologias da comunicação e mudanças históricas podem embaçar a nossa visão ao ponto de concluirmos que as tecnologias moldam e mudam as sociedades. Mas essa é uma visão meramente tecnicista. As ações são praticadas por uma vontade intrínseca das pessoas – e não extrínsecas, dispostas nas tecnologias. O escrever, por exemplo, não está na caneta, ela é apenas uma tecnologia que nos permite materializar o ato: “[...] meras ferramentas não bastam. Elas são apenas uma maneira de canalizar a motivação já existente” (SHIRKY, 2012, p. 20). O foco, então, está no modo como as sociedades se relacionam com as mídias disponíveis e como o surgimento de uma nova tecnologia da comunicação muda a relação entre as pessoas.

Com a internet, e mais recentemente com as mídias sociais, ao diminuírem drasticamente o custo financeiro e de coordenação para formação de grupos, as informações não apenas passam a circular com ainda mais velocidade, em tempo real, como deixam de ser produto do monopólio das corporações de mídias. Pessoas comuns, fora de organizações, agora podem produzir, publicar e compartilhar seus próprios conteúdos e também dialogar

¹⁴ Documento audiovisual não paginado.

com outras pessoas sem a barreira espacial e temporal impostas até então (LÉVY, 2011 [2016]; MARTINO, 2015; SHIRKY, 2012). Não apenas passamos a saber muito mais o que acontece fora das nossas fronteiras, como mostramos a quem queira ver o que acontece dentro delas. Na prática, isso significa um grande *potencial* de participação que deve ser incentivado pelo poder público, uma vez que é um direito do cidadão.

Por isso, neste capítulo revisaremos conceitos relativos à comunicação pública, em especial como proposta de comunicação que deve ser desenvolvida pelas instituições públicas; ao direito à informação e à participação política; para no segundo capítulo pensar essas questões relativas à internet, mais especificamente às mídias sociais, como tecnologia da comunicação que oferece uma infraestrutura para o desenvolvimento de uma comunicação voltada para o interesse público por organizações do primeiro setor.

1.1 Comunicação pública: emissores, finalidades e objeto

Comunicação pública é um conceito ainda em construção. Entre as várias correntes teóricas e tentativas de defini-la, Brandão (2012, p. 9) consolida que, no Brasil, o ponto de convergência entre as linhas de pesquisa é 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”. Ao se instaurar entre esses três atores sociais, constrói um espaço para que eles possam dialogar.

A promoção do diálogo entre instituição e seus públicos não é uma exclusividade da comunicação pública e sim uma tendência entre literaturas recentes sobre comunicação e suas estratégias, que vão do marketing às políticas da comunicação. Essas obras engajam e defendem os benefícios, para as organizações, de se escutar o público, criar canais de interação e estar aberto à participação direta das pessoas (BARGER, 2013; BUENO, 2015; DUARTE, 2012a; JENKINS, 2009; JENKINS; GREEN; FORD, 2014; MAIA; MARQUES; GOMES, 2011; MATOS, 2012; MCCRACKEN, 2011; SHIRKY, 2011). 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). O impulso para essa mudança é o fenômeno da popularização das mídias sociais, que ofertam uma infraestrutura propícia para a construção de relacionamentos, como veremos no próximo capítulo.

Contudo, na comunicação pública, o estímulo ao diálogo, além de ser uma forma de avaliação do serviço prestado, de medir o grau de satisfação do usuário e colher ideias para

melhorar a atuação da instituição, tem como regras não ser uma estratégia mercadológica. Seu benefício não é para a instituição, pelo menos não em retorno financeiro, mas para o cidadão/consumidor/usuário. “A comunicação pública deve, sobretudo, desenvolver o sentido relacional. É a relação com o outro, com o receptor da mensagem, que condiciona o bom encaminhamento do conteúdo” (ZÉMOR, 2009, p. 193). Esse relacionamento está baseado na troca de informações de e para o interesse público – privilegiando-o sobre os interesses privado, corporativo ou pessoal -, centralizado nesse cidadão/consumidor/usuário, sujeito que deve ser entendido como um interlocutor ambivalente, que se submete a autoridade ao mesmo tempo que protesta contra a falta de informações, serviços mal prestados ou contrários a seus valores (DUARTE, 2012a; ZÉMOR, 1995).

No Brasil, o estudo e definição da comunicação pública 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 público¹⁵. O escrito, que foi disseminado no Brasil à partir de uma tradução livre feita pela relações-públicas e jornalista Elizabeth Brandão¹⁶, traz várias reflexões sobre comunicação como serviço público e ferramenta para o efetivo exercício da cidadania. Pode-se imaginar o impacto acadêmico e prático de seu conteúdo no Brasil. Sua publicação foi próxima a dois momentos políticos importantes do país: a redemocratização, em 1985, e, posteriormente, a promulgação da Constituição Federal de 1988, carta que tanto garantiu uma série de direitos cidadãos, como a liberdade de expressão, quanto determinou deveres ao Estado, com destaque aos princípios da publicidade, impessoalidade, finalidade e da legalidade na administração pública, temas que aprofundaremos na segunda parte desta análise (BRANDÃO, 2012; KOÇOUSKI, 2012; MONTEIRO, 2012).

A concepção de comunicação pública, assim como de seus objetivos e missões, que Zémor (1995) nos traz nessa obra é de que ela engloba apenas processos de iniciativa do primeiro setor, tendo o Estado como seu promotor.

As atribuições dos poderes públicos e as missões dos serviços públicos implicam as disposições constitucionais, legais e regulamentares próprias a um Estado de direito. A Comunicação Pública acompanha, portanto, a aplicação das normas e regras, o desenvolvimento de procedimentos, enfim, a tomada de decisão pública. (ZÉMOR, 1995, p. 1).

¹⁵ Espaço de debate que se forma entre todos os atores da sociedade: Estado, empresas, terceiro setor, cidadãos. (KOÇOUSKI, 2012).

¹⁶ É essa tradução de *La Communication Publique* de Pierre Zémor (1995) que usamos como referência neste estudo.

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

Em análises mais recentes, pesquisadores já estendem sua abrangência como prática que também pode ser promovida por outros membros organizados da sociedade, como as organizações do segundo setor (empresas) e do terceiro setor (organizações da sociedade civil – OSCs, movimentos sociais, entre outros) (MONTEIRO, 2012). Vale ressaltar que por mais que numa primeira análise pareça que a construção das bases para o exercício pleno da cidadania caiba apenas ao Estado e as suas instituições, devemos ter claro que essa é uma ação coletiva. Logo, organizações do segundo e terceiro setor, como integrantes da sociedade, agem sobre o interesse público e impactam também seu meio. Então elas podem (e devem) igualmente se engajar na promoção da comunicação pública.

Uma dessas análises é a do italiano Paolo Mancini¹⁷ (2008 *apud* KOÇOUSKI, 2012), que define o campo da comunicação pública a partir de três dimensões: a) seus promotores ou emissores; b) sua finalidade e c) seu objeto. Por emissores e promotores compreende-se que podem ser organizações dos três setores da sociedade. A sua finalidade, para o autor, não deve ser a de obter vantagens econômicas imediatas, como a 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 setor¹⁸ é um caminho natural para viabilizar o atendimento às necessidades da sociedade, complementando ou simplesmente substituindo o papel do Estado. Na área privada¹⁹, pode ser exemplo de compromisso institucionalizado com a responsabilidade social da organização ou simples estratégia de marketing.

¹⁷ MANCINI, Paolo. *Manuale di comunicazione pubblica* (1996/2002). 5. ed. Roma-Bari: Laterza, 2008.

¹⁸ Por representar a sociedade civil organizada, o terceiro setor tem como objeto temas de interesse público. Logo, desenvolver comunicação pública potencializa suas ações. Em Santa Catarina, podemos citar como exemplo o Portal Transparência (2016) para as Organizações Não-Governamentais (ONGs) criado pelo ICOM – Instituto Comunitário Grande Florianópolis, uma organização sem fins lucrativos. Através site, ONGs podem tornar público seu perfil, balanços financeiros, resultados, investidores, entre outras informações. Atualmente são 247 organizações inscritas.

¹⁹ O consumo é uma ação política. O consumidor que analisa sua compra por essa perspectiva gera uma demanda por transparência. Em alguns casos, essa exigência se torna lei, como as tabelas nutricionais e as listas dos ingredientes utilizados em alimentos industrializados (ANVISA, 2016). Em outros, vem em forma de programas

Outros autores também apresentam finalidades universais para realização da comunicação pública. O objetivo elementar é promover a cidadania²⁰ (BRANDÃO, 2012; CARVALHO, 2012; KOÇOUSKI, 2012; KUNSCH, 2012; MATOS, 2012). Essa promoção significa garantir a liberdade de expressão do cidadão; o seu direito de participar da tomada de decisões que o afetam, princípio democrático do autogoverno; e de ter conhecimento e acesso aos seus direitos sociais. No cumprimento dessas garantias, fica clara a importância do diálogo, de tornar o cidadão protagonista do ato de comunicar. Também nos chama a atenção para a importância da educação, tanto como direito fundamental²¹, quanto como postura na execução da comunicação, através da difusão dos direitos dos cidadãos relativos a organização que implementa comunicação pública e ao esclarecimento sobre seu funcionamento.

O desenvolver meios para a exercício da cidadania 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); permitir ao cidadão participar ativamente do debate público e da busca pelo consenso nos processos decisórios (DUARTE, 2012b); e a manutenção e a promoção do sentimento de pertencimento social (ZÉMOR, 1995).

Para serem alcançados, estes objetivos dependem do cumprimento de uma missão específica e fundamental: o de cumprir o direito do cidadão 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 a outros direitos referentes à cidadania. Informação é a base prioritária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão; fundamental, então,

de responsabilidade social e estratégias de marketing, como a empresa de cosméticos Natura (2016), que oferece aos seus consumidores informações sobre a sua cadeia de produção e mensuração de seus impactos ambientais.

²⁰ Cidadania é a qualidade de ser cidadão, que para ser pleno deve combinar o usufruto dos direitos civis, políticos e sociais. Os primeiros dizem respeito àqueles que são fundamentais a vida, tendo como base a liberdade e se desmembrando em direitos como à propriedade e à igualdade perante a lei. Os direitos políticos são referentes à participação do cidadão no governo e na sociedade, tendo em sua essência a ideia do autogoverno, da democracia, com destaque ao voto. Já os direitos sociais buscam a justiça social, incluindo os direitos à educação, ao trabalho, à saúde e à aposentadoria. Outro aspecto importante é que “as pessoas se tornam cidadãs à medida que passam a se sentir parte de uma nação e de um Estado” (CARVALHO, 2003, p. 12), logo é uma ação consciente.

²¹ A educação, como aponta Carvalho (2003), é um direito social, parte de uma série de garantias que historicamente foram alcançadas após os direitos civis e políticos. Mas, o autor destaca que a cidadania se desenvolveu mais rápido nos países em que a educação já era vista como um direito antes mesmo da sua efetiva conquista no rol dos direitos sociais, no século XX. “Foi ela que permitiu às pessoas tomarem conhecimento de seus direitos e se organizarem para lutar por eles. A ausência de uma população educada tem sido sempre um dos principais obstáculos à construção da cidadania civil e política” (CARVALHO, 2003, p. 11). Esse argumento reforça a importância de uma postura pedagógica por parte das instituições públicas.

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 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 (2008 *apud* KOÇOUSKI, 2012) 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 ao interesse do todo. “[...] o interesse público, o interesse de todos, do conjunto social, nada mais é que a *dimensão pública dos interesses individuais*, ou seja, dos interesses *de cada indivíduo enquanto participante da Sociedade (entificada juridicamente no Estado)* [...]” (MELLO, 2012, p. 60-61, grifos do autor). Logo, não pode ser encarado apenas como a soma dos interesses particulares, mas sim a uma das facetas desses interesses particulares, a sua “faceta coletiva”, que o sujeito desenvolve enquanto participante de determinada sociedade²².

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). Para isso, deve ultrapassar o *dar acesso a informação*, buscando ouvir seu interlocutor e proporcionar o diálogo com e entre os sujeitos como meio de dar espaço à diversidade de opinião e para a construção de consensos.

Para dar conta dessas tarefas, as instituições devem ser acessíveis e abertas a fornecer essas informações, e, de preferência, de forma ativa, produzindo conteúdos que facilitem a

²² O jurista cita como um exemplo esclarecedor a desapropriação de propriedade: “Veja-se: um indivíduo pode ter, provavelmente terá, pessoal – e máximo – interesse em não ser desapropriado, *mas não pode, individualmente, ter interesse em que não haja o instituto da desapropriação*, conquanto este, eventualmente venha a ser utilizado em seus desfavor” (MELLO, 2012, p. 61, grifo do autor).

divulgação desses dados aos cidadãos. Isso porque, levanta Mainieri e Franco (2014), o jornalismo tradicional, desenvolvido por organizações de mídia, não dá conta de fazer chegar todas as informações, assim como expressar todas as vozes. Não devemos, porém, chegar a conclusão que para suprir essa falta de espaço basta a instituição produzir seus próprios materiais jornalísticos e publicá-los em seus canais de comunicação. Só divulgação não basta para a comunicação pública:

Para uma verdadeira comunicação pública é necessário ampliar essa visão de divulgação, são essenciais instrumentos de comunicação pública que gerem diálogo e participação do cidadão. Canais que favoreçam a interlocução e efetivem uma esfera pública ampliada que ecoe a perspectiva da cidadania. (MAINIERI; FRANCO, 2014, p. 207).

É fazer chegar mais informações para dentro da sala de comando do que para fora. Por isso, no presente trabalho, como vamos conceituar do segundo capítulo, defendemos as mídias sociais, integradas com as demais mídias, como um espaço possível para o desenvolvimento da comunicação pública, por possibilitar de forma orgânica e de baixo custo a criação de relacionamentos. Uma oportunidade em especial para as instituições públicas, por serem elas o único entre os demais atores que devem atuar integralmente com a comunicação pública.

1.1.1 Comunicação Pública no primeiro setor

Como vimos acima, a comunicação pública pode ser executada por atores sociais dos três setores: Estado, governos, instituições públicas, associações comunitárias, movimentos sociais, Organizações Não Governamentais (ONGs), partidos políticos e empresas privadas. Porém, entre todos os setores, o primeiro tem uma peculiaridade. Ele age por dever legal.

Por quê? Para apresentar uma proposta de resposta, devemos voltar a analisar a afirmação de Zémor (1995), de que a comunicação pública segue as mesmas regras e objetivos da administração pública. É dessa correlação que vem a sua obrigatoriedade. A Constituição Federal e o Direito Administrativo nos ajudam muito a compreender essa correspondência.

Essa exigência advém, primeiramente, pelo fato de o Estado e a comunicação pública compartilharem o mesmo objeto, o interesse público, o que no Direito Público é conhecido como o “*princípio da supremacia do interesse público sobre o interesse privado*” (MELLO, 2012, p. 99, grifo do autor). Esse princípio, assim como outros, não está citado diretamente no artigo 37 da Constituição Federal, que afirma: “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 [...]” (BRASIL, 1988). Porém, mesmo não explícito, é aquele que norteia não só as ações do Estado como também é “inerente a qualquer sociedade” (MELLO, 2012, p. 99). Logo, o Estado tem a obrigação de zelar e expressar o, e tão somente o, interesse público.

Outros quatro princípios da administração pública podem ser citados para deixar claro a imposição da prática da comunicação pública pelas instituições públicas: o da publicidade, o da impessoalidade, o da eficiência e o da legalidade.

O acesso total a informação, salvo para àquelas classificadas como sigilosas – condição que é sempre excepcional e temporária, durando no máximo 50 anos²³ – é fundamental para a democracia e protegida pelo princípio da publicidade na administração pública, que garante, além de transparência, também a constante prestação de contas sobre todos os atos dos gestores públicos, assim como dos serviços ofertados pelo Estado.

Não pode haver em um Estado Democrático de Direito, no qual o poder reside no povo (art. 1º, parágrafo único, da Constituição), ocultamento aos administrados dos assuntos que a todos interessam, e muito menos em relação aos sujeitos individualmente afetados por alguma medida. (MELLO, 2012, p. 117).

É nesse princípio que se apoiam todas as atividades de comunicação das instituições públicas. Mas, para que ela se ajuste às necessidades legais, do cidadão e da comunicação pública, é importante que se observe o princípio da impessoalidade. Geralmente interpretado apenas como a exigência por um tratamento imparcial aos administrados - os cidadãos -, nem os beneficiando, nem os discriminando, também pode incluir a obrigação “que veda a identificação do Estado à figura do governante” (SILVA NETO, 2009, p. 453), a personificação da administração pública. Essa concepção fica clara no inciso primeiro do artigo 37 da Constituição Federal:

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.* (BRASIL, 1988, grifo nosso)²⁴.

²³ A Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011) é aquela que regula a categorização como sigilosa de uma informação que possa colocar em risco a segurança da sociedade ou do Estado. Ela podem ser classificada como ultrassecreta, com prazo de segredo de 25 anos, renováveis por mais 25 anos; secreta, com prazo de 15 anos; e reservada, confidencial por 5 anos (GOVERNO FEDERAL, 2016).

²⁴ Vale observar que o trecho citado também apresenta finalidades constitucionais da comunicação e da publicidade das instituições públicas que vão ao encontro com aquelas próprias da comunicação pública.

Propomos, ainda, analisar a necessidade do desenvolvimento da comunicação pública a partir do mais jovem dos princípios da administração pública: o da eficiência, definido como “aquele que se impõe a todo o agente público de realizar suas atribuições com presteza, perfeição e rendimento funcional” (DI PIETRO, 2010, p. 82). A comunicação em uma instituição pública é mais um dos serviços públicos por ela oferecidos. Assim como os demais, deve buscar os melhores resultados para satisfazer as necessidades da sociedade, neste caso, dar as bases para o exercício da cidadania. É qualidade o que espera o cidadão deste e de todos os outros serviços públicos ofertados. E a modalidade de comunicação que busca exatamente esse resultado é a comunicação pública, pois é o único que tem como escopo a defesa da cidadania, com uma série de objetivos e propostas práticas para essa finalidade.

Contudo, não podemos confundir o conceito de eficiência na administração pública com o defendido nas organizações privadas, pois cada uma trabalha com objetivos e métricas próprias, além de uma imposição legal bem diferente. Enquanto no setor privado é possível fazer tudo aquilo que não é proibido por lei, o Estado e suas instituições só pode fazer o que a lei prevê.

Esse limite de atuação é o que constitui o princípio da legalidade, que determina que o Estado é submisso às leis, só podendo fazer o que elas antecipadamente o autorizam. A jurista Di Pietro (2010) destaca que ela constitui uma das mais fortes garantias de respeito aos direitos individuais. Essa análise se deve ao fato de ao se ater apenas ao que a lei permite, o Estado submete as ações de governos e de seus governantes à vontade popular. Isso porque, pelo menos no plano ideal, o Legislativo, Casa de construção da legislação, “[...] é o colégio representativo de todas as tendências (inclusive minoritárias) do corpo social-, garantia que a atuação do Executivo [e também dos demais Poderes e instituições públicas] nada mais seja senão a concretização dessa vontade geral” (MELLO, 2012, p. 103).

A partir dessa contextualização do princípio da legalidade, fica claro que a adoção de estratégias de marketing ou/e comunicação institucional, se não integradas a uma visão de comunicação pública – proposta de ação que defende os mesmos princípios que a administração pública -, podem até trazer bom resultados para a imagem da instituição e de seu corpo de gestores, mas não poderá ser classificado como um serviço público compatível com a exigência dos princípios da publicidade e de impessoalidade. Portanto, não será nem eficiente nem de acordo com a legislação.

Porém, dentro do primeiro setor, há a tendência de se identificar a comunicação pública como simplesmente um sinônimo para a comunicação feita pelos órgãos

governamentais, como 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, 2003, p. 20 *apud* MONTEIRO, 2012, p. 38)²⁵.

Para a sua operacionalização, desde a década de 70 e em escala crescente desde então, os governos 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 de seus gestores, para um “atendimento dos interesses do conjunto da sociedade de uma forma consciente, responsável e estratégica” (DUARTE, 2012a, p. 61).

²⁵ BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação pública: o cidadão, o Estado e o governo. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). Comunicação pública. Brasília: Casa das Musas, 2003.

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). A política sobre a qual a comunicação pública opera, todavia, é aquela que pode e deve ser exercida por todo o cidadão, a que favorece a criação de dispositivos que permitam a cada sujeito a possibilidade de expressar sua opinião, se assim quiser, e de, em um plano ideal, participar dos debates decisórios. Também trazer para discussão assuntos que necessitem ser tratados pela sociedade com o objetivo de garantir efetividade, como, por exemplo, campanhas contra o tabagismo, o racismo, de conscientização sobre o direito das pessoas com deficiências, idosos e crianças. Procedimentos que devem estar de fato integrados às estruturas de poder da instituição para permitir uma verdadeira participação social e não apenas um mural de recados. Em resumo, a política como a arte de construir consensos (KOÇOUSKI, 2012).

Sobre isso, é interessante levarmos em conta a relação construída por Juan Camilo Jaramillo López (et. al., 2004 *apud* KOÇOUSKI, 2012)²⁶ entre os níveis de comunicação e de participação social (Figura 1):

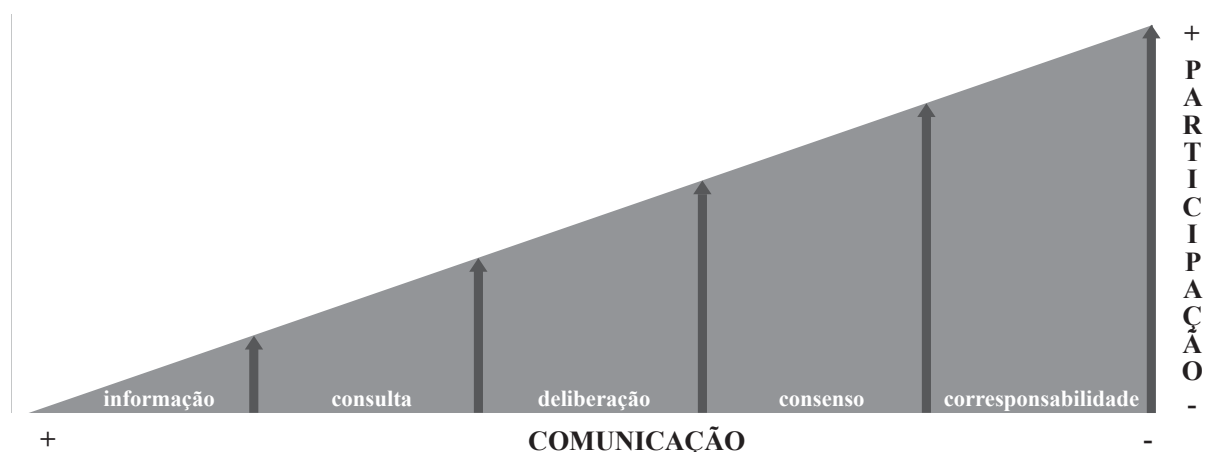


Figura 1: Modelo de participação crescente. (LÓPEZ et. al., 2004, p. 43 *apud* KOÇOUSKI 2012).

Esses níveis de comunicação, que vão do menor para o maior nível de participação, são:

- a) informação: compreende a capacidade de informar e a necessidade de ser informado, tendo por instrumento básico a notícia; b) consulta: corresponde à ideia de consultar e de ser consultado por meio de entrevistas, pesquisas, grupos

²⁶ LÓPEZ, Juan Camilo Jaramillo et. al. Modelo de comunicación pública organizacional e informativa para entidades del estado – MCPOI. Bogotá: Usaid/ Casals & Associates Inc., 2004.

específicos, mesas de consulta e sondagens de opinião; c) deliberação: consiste na capacidade de deliberar e na disposição em reconhecer os argumentos do outro em ambientes como foros, painéis locais de debate público e discussões em grupo; d) consenso: fundamenta-se na disposição de apresentar e negociar os próprios interesses em mesas de negociação ou debate, e; e) corresponsabilidade, que é a capacidade de assumir compromissos de forma corresponsável, mediante uma gestão compartilhada (LÓPES et al., 2004, p.44 *apud* KOÇOUSKI, 2012, p 80-81).

Para ambas as vinculações, *comunicação pública* com *comunicação governamental* ou com *comunicação política*, Zémor (1995 [2005] *apud* DUARTE, 2012a)²⁷ 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). E a relativa ao exercício do poder não pode estar dissociada das finalidades das instituições públicas (ZÉMOR, 1995).

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.

Espera-se, ainda, ações que levem o cidadão a se sentir integrante de uma sociedade, promovendo o conhecimento cívico de fazer saber como funciona o Estado e suas regras – suas estrutura e atribuições, os direitos dos cidadãos, seus deveres –, a fim de que ele se sinta à vontade para participar da coisa pública, “com destaque para o crescente reconhecimento de que a informação é um direito” (KOÇOUSKI, 2012, p. 83).

Ainda sobre o ato de informar ao público, algumas considerações são importantes. O Estado produz um enorme volume de dados. É função dos comunicadores públicos disponibilizá-los de forma contextualizada e simplificada, para torná-las úteis e compreensíveis (ZÉMOR, 1995). Também é necessário tomar uma postura pedagógica ao tratar de assuntos complexos.

Tendo em vista o objetivo de informar toda uma sociedade sobre um grande volume de fatos, parece claro que a melhor estratégia é veiculá-las pelos meios de comunicação de

massa. Mas essa não é a opinião dos autores da área (BRANDÃO, 2012; DUARTE, 2012a; KOÇOUSKI, 2012; MAINIERI; FRANCO, 2014; MONTEIRO, 2012; ZÉMOR, 1995). Para eles, a comunicação pública exige um aprofundamento nas práticas de comunicação, a partir da construção de um relacionamento e da segmentação das mensagens – com a adoção de diversos canais e linguagens - e do estímulo do debate cidadão-instituição e cidadão-cidadão. Estratégias como essas contribuem para um eficiente serviço público de comunicação (DECKERT, 2014).

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; 7) 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 – levando em conta a tendência de espelhamento que os níveis de poder estadual e municipal tem em relação com o poder federal - já compreendem o que é comunicação pública, quais são seus principais objetivos e demandas a cumprir.

A aplicação 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)²⁸.

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

²⁷ ZÉMOR, Pierre (1995). *La communication publique*. 3.ed. Paris: PUF, 2005.

²⁸ Documento eletrônico não paginado.

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).

“No entanto, o apelo para participar da vida política, ou a chamada clássica versando em torno de direitos e deveres do cidadão estão se mostrando cada dia mais fracos e hoje é um desafio que se coloca para a classe política e para os responsáveis políticos” (ZÉMOR, 1995, p. 9). A comunicação pública está longe de ter fórmulas prontas ou fáceis. Ela exige criatividade e sintonia com sociedade e as formas como as pessoas preferem receber informações e se comunicar.

Visto dessa forma, a comunicação no âmbito estatal deve ser tratada pelo viés da comunicação pública como um reconhecimento ao direito do cidadão de ser informado sobre as ações de governos/administrações e de poder participar dos debates sobre temas de interesse público, assim como do dever da administração pública de dar publicidade a seus atos.

1.2 Direito à informação e à 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 acima compõe o Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos²⁹, 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 Federal 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.

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 constitucionalmente o seu direito à informação, direito fundamental de primeira dimensão, aqueles advindos do Estado Liberal do século XVIII e que englobam os direitos civis e políticos, de acordo com o constitucionalista André Ramos Tavares. Os direitos civis – 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). Incluem os direitos fundamentais os à vida, à liberdade (e o direito à informação, como

²⁹ O texto do art. 19 do Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos é inspirado no artigo de mesmo número da Declaração Universal dos Direitos Humanos, proclamado pela Assembleia Geral das Nações Unidas em dezembro 1948. A declaração é um marco na história dos direitos humanos e inspirou as constituições de muitos Estados e democracias recentes. Os dois documentos compõem a Carta Internacional dos Direitos Humanos (ONU, 2016).

um todo), à propriedade e à igualdade perante a lei. “São eles que garantem as relações civilizadas entre as pessoas e a própria existência da sociedade civil surgida com o desenvolvimento do capitalismo” (CARVALHO, 2003, p. 9).

A criação de direitos é uma das essências da democracia, pois busca criar estruturas para o bom convívio em sociedade. Da mesma forma, está em sua essência o debate e o contraditório, legítimos e fundamentais para a construção e conquista de novos direitos. “É esse o cerne da democracia: a criação de direitos. E por isso mesmo, como criação de direitos, está necessariamente aberta aos conflitos e às disputas” (CHAUÍ, 2016, p. 5). Com esses dois elementos a filósofa Marilena Chauí define a democracia como um regime político e social histórico, aberto “ao tempo, ao possível, às transformações, ao novo e às regressões” (CHAUÍ, 2016, p. 8). É um processo cíclico: com direitos, desiguais conquistam igualdades, inserem-se na esfera pública³⁰, disputam o exercício de direitos existentes e a criação de novos. E para de fato estar suscetível ao tempo e ao poder do cidadão, é necessária uma estrutura estatal aberta, que dê acesso à informação e à participação política cidadã.

Informação é elemento básico e essencial do processo de comunicação, ato de “comungar, tornar comum” (CUNHA, 1999, p. 308 *apud* DUARTE, 2012a, p. 63)³¹. 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,

³⁰ 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 – com o objetivo de se buscar o entendimento entre as partes envolvidas no debate. São estruturas independentes de interesses corporativos ou de governos (MARTINO, 2015; MATOS, 2012; JENKINS; GREEN; FORD, 2014; RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). “Mais que um espaço físico, a Esfera Pública é um espaço abstrato, formado na interação entre os indivíduos envolvidos na discussão de temas que lhes dizem respeito. Trata-se dos espaços de deliberação e debate sobre aquilo que interessa à vida pública” (MARTINO, 2015, p. 91).

³¹ CUNHA, Antonio G. da. Dicionário etimológico: nova fronteira da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

(2006, p. 3; *apud* DUARTE, 2012a, p. 62)³².

Nos últimos anos, houve uma verdadeira revolução no direito a informação, inclusive com ascensão do termo em relação a outras expressões, como *liberdade de informação*. A mais antiga lei de direito à informação foi instituída em 1766 na Suécia, há 200 anos. Sua longevidade contrasta com a realidade mundial, onde poucas têm mais de 20 anos. 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 autor aponta duas mudanças – uma política e outra tecnológica - que contribuíram para a ascensão do direito à informação: a transição democrática por que passaram Estados de diversas regiões do mundo desde o final do século XX (o Brasil se inclui nessa lista); e o acelerado desenvolvimento das tecnologias da informação “que mudaram por completo a relação das sociedades com a informação e o seu uso e que, em sentido amplo, aumentaram a importância do direito à informação para o povo” (MENDEL, 2009, p. 4).

O direito à informação é complexo e não deve ser entendido apenas como o ter acesso à informação, mas em sua forma completa, descrita como o trinômio do direito de a) *ser informado*, b) *informar-se* e c) *informar* (STUDART, 2012). Essa garantia deriva do direito civil à liberdade de expressão, reflexão que ganhou proporções mundiais com a redação da Declaração Universal dos Direitos Humanos, em 1948, que compreende em seu artigo 19 – de igual teor ao que abre essa análise - que não só a liberdade de fala, mas também a garantia do livre fluxo de informações e ideias são direitos humanos fundamentais, reconhecendo a importância de se proteger o emissor e também o destinatário da informação (MENDEL, 2009).

Conforme o diretor-geral assistente do Setor de Comunicação e Informação das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), Abdul Waheed Khan, afirmar no prefácio de *Liberdade de Informação* (MENDEL, 2009, p. 1, grifo nosso):

O livre fluxo de informações e ideias ocupa justamente o cerne da noção de democracia e é crucial para o efetivo respeito aos direitos humanos. Se o direito a liberdade de expressão – *que compreende o direito de buscar, receber e transmitir informações e ideias* – não é respeitado, não é possível exercer o direito ao voto,

³² BARRETO, Aldo de Albuquerque. A informação em seus momentos de passagem. *DataGramaZero – Revista de Ciência da Informação*, v. 2, nº 4. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/ago01/F_I_art.htm>. Acesso em: 4 dez. 2006.

além das violações de direitos humanos ocorrerem em segredo, e de não haver como denunciar a corrupção e a ineficiência dos governos.

As duas primeiras arestas do trinômio, *ser informado* e *informar-se*, estão diretamente relacionadas ao recebimento e a procura, por parte do cidadão, e ao fornecimento, por parte do Estado e de suas instituições, de informações de utilidade e interesse público. Esta divulgação pode ser proativa ou passiva. Na primeira, é feita de forma voluntária pelas instituições públicas, especialmente através dos meios de comunicação de massa que operam através de concessões públicas (no Brasil, TVs e rádios) e pelos canais oficiais do poder público. Também se dá através da disponibilização de bancos de dados e informações permanentes onde o cidadão pode fazer buscas, principalmente sobre a utilização de recursos públicos, constituindo-se espaços de fiscalização. Já na segunda, é feita quando uma pessoa física ou jurídica apresenta um pedido de acesso à informação. A terceira aresta, *informar*, está intrinsecamente ligada à liberdade de expressão, a emissão de informações, ideias e opiniões sem censura e com igual direito a voz entre os cidadãos, respondendo cada qual pelos possíveis abusos cometidos (CHAUI, 2016; MENDEL, 2009; STUDART, 2012).

Os dois primeiros pontos do trinômio estão vinculados à noção da máxima divulgação e transparência do princípio da publicidade dos órgãos da administração pública. “O princípio da publicidade se define como pondo à disposição da opinião pública [opinião sobre determinado tema que precisa passar pela aprovação de todos os membros de determinada sociedade] os elementos de informação que dizem respeito ao interesse geral [interesse público]” (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 82 *apud* LOPEZ; QUADROS, 2015, p. 94)³³. Da Constituição Federal (1988) podemos destacar os seguintes trechos do artigo 37:

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.

§ 2º - II - o acesso dos usuários a registros administrativos e a informações sobre atos de governo, observado o disposto no art. 5º, X e XXXIII³⁴ (BRASIL, 1988, grifo nosso).

³³ MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.

³⁴ 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 igualdade, à segurança e à propriedade, nos seguintes termos:

X – são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurando o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrentes de sua violação;

O inciso dois do parágrafo segundo 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). Além de regular, como já vimos, o que pode ser classificado como informações sigilosas³⁵, limitando as exceções, a LAI cria mecanismos para que qualquer pessoa - física ou jurídica – possa receber informações públicas de instituições do primeiro setor ou de entidades privadas sem fins lucrativos que recebem recursos públicos.

Essa divulgação compreende a divulgação passiva, feita mediante a solicitação por qualquer interessado. A Seção I do Capítulo III da LAI, “Do pedido de acesso”, nos apresenta as regras que viabilizam o acesso ao direito de solicitar as informações, com destaque para: o requerente não precisa explicar o porquê do seu pedido³⁶; o seu fornecimento será gratuito, podendo apenas ser cobrado o custo de reprodução, quando for o caso; a criação de procedimentos simples – descrita na lei como “[...] por qualquer meio legítimo, devendo o pedido conter a identificação do requerente e a especificação da informação requerida” – e prazos para a obtenção da resposta, que não pode ultrapassar 30 dias (BRASIL, Lei nº 12.527, 2011, art. 10-14).

A divulgação ativa, por sua vez, compreende a disponibilização rotineira de dados e conteúdos de interesse público, independente de uma requisição específica. Entre seus objetivos, está a de fomentar a transição de uma cultura do sigilo e do silêncio para uma cultura de transparência e abertura das instituições da administração pública (art. 3º - IV) e o “desenvolvimento do controle social da administração pública” (art. 3º - V), permitindo aos sujeitos fiscalizar continuamente as ações de seus governantes, dando a eles uma ferramenta de vigilância.

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

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 o sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. (BRASIL, 1988).

³⁵ Para saber mais sobre a Lei de Acesso a Informação, veja nota de rodapé número 23, na página 22.

³⁶ Essa regra se dá pela observação de jurisprudência internacional. A Corte Interamericana de Direitos Humanos, órgão judicial autônomo na qual o Brasil é membro, em decisão tomada em 2006 sobre caso de acesso à informação de posse de órgão público, declarou que “[...] o referido artigo [13 da Convenção Americana de Direitos Humanos] abrange o direito dos indivíduos de receber as referidas informações e a obrigação positiva do Estado de fornecê-las [...]. As informações devem ser fornecidas sem a necessidade de se provar interesse direto ou envolvimento pessoal a fim de obtê-las, exceto nos casos em que uma restrição legítima se aplique” (MENDEL, 2009, p. 15).

União, estados, distrito federal e municípios – em suas três esferas de poder – disponibilizem, em tempo real, informações detalhadas de suas receitas e despesas. Vê-se que ela atua também na divulgação ativa de informações de interesse público.

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 seu sigilo. 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).

Também devemos destacar a obrigação dos Estados e de seus governos de prestarem contas sobre suas ações. Dar acesso a dados sobre a situação econômica, sistemas sociais e outras questões de interesse público é capacitar o cidadão e submeter as administrações a uma avaliação quanto ao seu desempenho. Também é uma ferramenta para o combate à corrupção e a atos ilícitos.

“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 da tomada de decisões que os afeta. Esta atuação tem a finalidade de materializar a autonomia do povo em se autogovernar, em gerir a comunidade política, já que se trata de um sistema coletivo de cuidado do bem comum. 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, p. 26).

As sociedades democráticas dispõem de vários mecanismos para viabilizar a 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. O Relatório sobre Desenvolvimento Humano de 2002³⁷, desenvolvido pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, destaca três fortes indícios para a valorização da participação popular na política: ela é um direito humano fundamental, logo deve ser incentivado e disponibilizado a todos; é um importante contra-poder que contribui para proteção contra catástrofes econômicas e políticas; e “pode desencadear um círculo virtuoso de desenvolvimento” (MENDEL, 2009, p. 4).

A participação é garantida também pelo direito internacional, como fica claro em artigo do Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos:

Art. 25 - Todo cidadão terá o direito e a possibilidade, sem qualquer das formas de discriminação mencionadas no artigo 2 e sem restrições infundadas:
a) de participar da condução dos assuntos públicos, diretamente ou por meio de representantes livremente escolhidos. (BRASIL, decreto nº 592, de 6 de julho de 1992).

Esse direito à participação foi alvo de grande ceticismo no século XX do pós-guerra, principalmente frente ao aumento da complexidade administrativa e o sistema de representação. Dessa crise teve-se a ascensão da teoria do elitismo democrático, em que o exercício da política é visto como uma questão técnica, de eficácia administrativa e militar, e científica, de conhecimentos especializados sobre administração e guerra, reservada para técnicos e administradores políticos competentes (AVRITZER, 1999; CHAÚÍ, 2016). A participação popular foi resumida ao método de escolha de governantes, reduzido de “um processo de formação da vontade geral em um processo de autorização de governantes” (AVRITZER, 1999, p. 26). Os governantes, por sua vez, viriam do interior das elites. Estavam dadas as bases para a criação da figura de político profissional.

A criação do conceito de esfera pública, na metade do século XX - que tem como expoente o alemão Jürgen Habermas e sua obra *Mudança estrutural esfera pública* - veio para

³⁷ Acesse o *Relatório sobre desenvolvimento humano, 2002: aprofundando a democracia em um mundo fragmentado* em <http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/263/hdr_2002_en_complete.pdf> (edição em inglês).

renovar a concepção do direito à participação política e da soberania do popular na democracia. Essa esfera pública nasce como mediadora entre o domínio do privado, regido pela economia, e o domínio público, reservado ao Estado (GALINDO, 2015), constituindo-se como um espaço de relacionamento face-a-face entre os cidadãos e independente do poder do Estado, onde “os indivíduos no interior de uma esfera pública democrática discutem e deliberam sobre questões políticas, adotam estratégias para tornar a autoridade política sensível às suas deliberações” (AVRITZER, 1999, p. 31). “A teoria do espaço público de Habermas é, por isso, uma teoria da democracia, tendo como categorias a publicidade, a formação da opinião e a comunicabilidade argumentativa” (GALINDO, 2015, p. 56). A concepção de deliberação da participação política é entendida, então, como uma ação argumentativa, ao invés de uma participação direta e decisionista. Conceito que corrobora a ideia Chauí (2016) de que o conflito está na essência da democracia, uma vez que dá poder à argumentação. A política não é apenas o usufruto do poder – que é concedido pelo povo – mas também todo o debate que busca o consenso e dar visibilidade a agendas de segmentos da sociedade.

Porém, na prática, a ênfase está no processo eleitoral, em um modelo em que o cidadão-eleitor entra com o voto e o sistema político (os partidos e as elites políticas) com especialistas em representação política; mais em sintonia com o elitismo democrático do que com a deliberação argumentativa. Esse distanciamento que se dá fora do período eleitoral cria uma ilegítima autonomia do poder político sobre as decisões.

Como as democracias representativas contemporâneas atribuíram integralmente ao colegiado dos representantes a capacidade de realizar a decisão política sobre os negócios públicos, o âmbito social da política se vê cindido nitidamente entre a esfera civil, cuja única função é formar e autorizar a esfera política nas eleições, e a esfera política, cuja função principal é produzir a decisão política na forma de lei e na forma de decisões de governo. Há, pois, uma esfera civil, o âmbito da cidadania, considerada o coração dos regimes democráticos, que autoriza, mas não governa, e há, por outro lado, uma esfera política cujo único vínculo constitucional com a esfera civil é de natureza basicamente eleitoral (cf. Gomes, 2004). O modelo de democracia representativa entra, portanto, em crise. (GOMES, 2005, p. 217-218).

O acesso à informação é essencial para o exercício do direito à participação, contribuindo para construção de posicionamentos e debates bem fundamentados. A sua antítese - dificuldade do acesso à informação, a ineficiência do poder público em prestar contas sobre suas ações - são fatores que justificam o sentimento de distanciamento entre sociedade e Estado (ROTHBERG; LIBERATO, 2011). 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 (ato

legítimo da atividade jornalística), 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 negativo³⁸. “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).

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 consequências diretas e, portanto, participar faz a diferença” (MAIA, 2011, p. 57).

E, como vimos anteriormente, 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 – pode contribuir muito para a efetivação desses dois direitos. Agora, vamos analisar como a internet, em específico as mídias sociais, tem proporcionado uma infraestrutura com características que contribuem para implantação de serviços públicos para a garantia do direito à informação em seu trinômio a) *ser informado*, b) *informar-se* e c) *informar* ao cidadão.

³⁸ Pesquisa divulgada pelo IBOPE Inteligência em junho de 2016 sobre o recebimento e a leitura de informações sobre política no Facebook, Twitter ou WhatsApp nos últimos 12 meses apontou que, sobre o impacto desses conteúdos, 56% dos entrevistados afirmaram que as informações pioraram a imagem que eles tinham de políticos ou partidos; e 27%, que havia contribuído para melhora da imagem que tinham de políticos e partidos (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2016).

2. INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS: uma nova esfera 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 Nu, 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, 2009, p. 315).

Se a participação política do cidadão e o engajamento cívico são essenciais para a democracia, como fomentá-la? Como reaproximar as esferas civil e política? A internet, aos nos permitir interagir com atividades públicas mesmo em nossos momentos/locais privados, como analisa Jenkins (2009), fez ressurgir a discussão de modelos alternativos aos atuais sistemas democráticos e ao distanciamento criado entre governantes e governados, o que Gomes (2005, p. 218) descreve como “uma terceira via entre a democracia representativa, que retira do povo a decisão política, e a democracia direta, que a quer inteiramente consignada ao cidadão”.

Porém, para entender como a internet, computadores (e agora muitos outros dispositivos de computação pessoais) e a web criaram esse ambiente inovador, propício para a participação política, o primeiro passo é compreender que os meios de comunicação dominantes em uma sociedade são peças fundamentais para se explicar como se dão os fluxos de comunicação – quem tem o poder de falar, quem tem o poder de consumir – e como se dá a relação entre esses interlocutores. O espaço público é constituído pela comunicação e os sistemas midiáticos criam essa relação entre as instituições – sejam elas políticas, econômicas ou segmentos sociais – e a sociedade civil, criando uma consciência coletiva sobre determinada realidade e interferindo diretamente tanto na formação da opinião pública como das diversas opiniões individuais. Por isso ela é decisiva para a cultura e para a política (DECKERT, 2014).

Esse paralelo fica claro em alguns capítulos da história ocidental. O jornalismo político contribuiu para a revolução francesa e inglesa, ao dar voz para as elites burguesas

descontentes com os governos absolutistas de seus países. O jornalismo informativo, ao ser pautado por uma utópica impessoalidade e objetividade, contribuiu para que mais vozes chegassem a esfera pública. Essa influência fica ainda mais clara quando analisamos que um dos pontos de convergência entre os sistemas de governo ditatoriais é o rígido controle dos fluxos de informação e a censura (MARTINO, 2015; SHIRKY, 2011; SHIKRY, 2012).

O século XX ocidental foi marcado pelo rádio e, especialmente, pela televisão, meios de radiodifusão em que o custo de produção de conteúdos é muito maior e complexo do que o de recepção, formando um abismo entre produtores e consumidores. O conjunto social de tempo livre, o que Shirky (2011) chama de excedente cognitivo, era gasto, em grande parte, consumindo as informações geradas por essas mídias, que ao mesmo tempo fornecia [e em parte, determinava] conteúdos para o indivíduo manter suas relações em grupo e afugentava o sentimento de solidão causado pelas horas gastas sozinho assistindo. As práticas da cultura participativa, amadoras, em oposição às práticas dessas corporações de comunicação, profissionais, foram marginalizadas, ficando abaixo do radar da indústria cultural. E assim transcorreu quase todo um século (JENKINS, 2009; JENKINS; GREEN; FORD, 2014; MCCRACKEN, 2011; SHIRKY, 2011).

Porém, “[...] a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural [amadora] para o primeiro plano [...]” (JENKINS, 2009, p. 190), impulsionando a nossa vontade de produzir ainda mais, um fenômeno muito simples que Shirky (2011, p. 60) resume como:

[...] num mundo em que as oportunidades mudam pouco, o comportamento mudará pouco, mas quando a oportunidade muda muito, o comportamento fará o mesmo, desde que as oportunidades sejam atraentes para as verdadeiras motivações humana.

A mudança tem sua geração ainda na década de 1970, quando nasceram as duas invenções que, juntas, dariam corpo a essa nova oportunidade: a internet e o computador pessoal. Mesmo tendo surgido basicamente juntas, as duas tecnologias cresceram separadas por cerca de quinze anos. O computador pessoal ganhou popularidade com mais rapidez, tornando-se uma ferramenta que possibilitava às pessoas produzirem seus próprios materiais - textos ou manipulação de conteúdos traduzidos em *bits* -, criando novas formas de se expressar. Em um mesmo dispositivo se tornou possível consumir e produzir mídia, e isso era um verdadeiro motor cultural, fundamental para cindir o modelo de consumo massificado, principalmente de informação e entretenimento. A internet, uma artilharia da guerra fria, que estava disponível, inicialmente, apenas a filiados de instituições universitárias ou de pesquisa, interligava servidores, permitindo a transferência de informações (ISAACSON, 2014).

Eles só se entrelaçaram no final dos anos 1980, quando se tornou possível para as pessoas comuns, em casa ou no escritório, discar e entrar on-line. Isso daria início a uma nova fase da Revolução Digital, aquela que concretizaria a visão de Bush, Licklider, e Engelbart de que os computadores aumentariam a inteligência humana por serem ferramentas tanto para criatividade pessoal como para a colaboração. (ISAACSON, 2014, p. 397).

O que faltava para juntar essas duas inovações (o computador pessoal como ferramenta de criatividade; e a internet, de cooperação) era um método para facilitar o ato de encontrar informações dentro da internet, que parecia “[...] uma selva obscura, sem mapas, cheia de feixes de folhagens estranhas, como nomes do tipo alt.config [...]” (ISAACSON, 2014, p. 418): a Word Wide Web, ou simplesmente web, operando através de hipertextos ou *hiperlinks*, “palavra ou expressão que é codificada para que, quando clicada, envie o leitor a outro documento ou algum conteúdo” (ISAACSON, 2014, p. 418). A partir de então ficou mais fácil propagar os materiais produzidos em computadores pessoais, assim como acessar outras produções amadoras.

Ao compararmos o volume de conteúdos amadores visíveis hoje em comparação ao início do século passado, é comum a percepção de que a internet fez florescer a cultura da participação. Porém, sempre fomos participativos, sempre valorizamos estar conectados com outras pessoas e fazer parte de grupos. Esse é um comportamento intrínseco das sociedades e inclusive é pré-web, pois toda a história da revolução digital foi construída a partir de colaborações, algumas mediadas por instituições, como a internet, outras coordenadas de forma totalmente horizontal e desinstitucionalizada, como a enciclopédia on-line Wikipédia e o sistema operacional Linux³⁹. Até mesmo assistindo a programas de televisão, como reconheceu Jenkins (2009), éramos ativos e participativos, porém não conseguíamos expressar isso para muito além dos nossos amigos e familiares. Agora conseguimos, se quisermos.

Todos os envolvidos com a mídia contemporânea reconhecem que nossa cultura no futuro será mais participativa, mas há desacordo amplamente disseminado a respeito das condições dessa participação. Diversas controvérsias públicas estão surgindo em torno das condições de nossa participação. [...] À medida que cidadãos adquirem a capacidade de causar um impacto significativo no fluxo de ideias, essas novas formas de cultura participativa mudam o modo como vemos a nós mesmos (“através de novos olhos – olhos de quem realmente pode interpor um pensamento ou uma preocupação no debate público”) e como vemos a sociedade (sujeita à transformação como resultado de nossas deliberações) (JENKINS, 2009, p. 353).

³⁹ A enciclopédia online Wikipédia e o sistema operacional Linux tem um ponto de convergência: foram criados como um “bem comum [...] de forma colaborativa entre pares e mantidos por voluntários que trabalham pela satisfação cívica que sentiam” (ISAACSON, 2014, p. 455), e operam por licença livre. Para saber mais sobre a história dessas duas criações colaborativas, veja os livros *Os Inovadores* (ISAACSON, 2014) e *Cultura da Participação* (SHIRKY, 2011).

Essa mudança de oportunidade se deve a infraestrutura que a internet combinada com os computadores pessoais proporcionou para a comunicação em geral e para participação – política ou não - em particular. A principal contribuição são suas características de emissão, que conseguem viabilizar diálogos públicos descentralizados, horizontais, imediatos, multimídias, 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 (COLNAGO, 2015; MADEIRA; GALLUCCI, 2009; SOUZA; GOLLNER, 2014).

Essas características, que tornam a internet tão relevante para a comunicação, diluem as fronteiras temporais e espaciais da esfera pública tradicional, fazendo emergir, na perspectiva de André Lemos e Pierry Lévy⁴⁰ (*apud* MAINIERI, RIBEIRO, 2013, p. 2), uma nova esfera pública, denominada esfera pública digital (ou conectada), onde as interações não se dão nem face a face, nem em determinado espaço geográfico. É o ciberespaço, “criado pelo fluxo de dados digitais em rede de computadores; *virtual* por não ser localizável no espaço, mas *real* em suas ações e efeitos” (MARTINO, 2015, p. 11, grifos do autor). Essa virtualidade, criada através dos vínculos, e não dos componentes físicos que permitem sua conexão, permite que os dados digitais existam sem restrições territoriais, tendo alcance mundial, descentralizado, em arquitetura aberta, com capacidade de crescimento infinita e caracterizado pelo modelo de comunicação *todos-todos*, que é 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)

Vale ressaltar que a perspectiva de que a internet faz emergir uma nova esfera política não é unanimidade entre as literaturas sobre o tema. Jürgen Habermas (*apud* BEZERRA; JORGE, 2011)⁴¹ 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.

⁴⁰ LEMOS, André; LÉVY, Pierre. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

⁴¹ 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.

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” (FRONTEIRAS DO PENSAMENTO, 5 de abril de 2016)⁴², complementando 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 (SILVA, 12 de abril de 2015).

As expectativas em torno da internet, de acordo com Gomes (2005) são porque ela potencialmente torna a participação mais fácil, ágil e conveniente ao eliminar barreiras temporais e espaciais; e facilita o acesso dos cidadãos aos agentes políticos (e o inverso também), eliminando muitas das barreiras institucionais que frequentemente constroem esses relacionamentos quando os tentamos fazer por meio de outros meios de comunicação ou presencialmente.

Outras duas expectativas estão relacionadas ao fato da internet ser uma tecnologia de comunicação que não apenas é fonte de informação, mas também espaço para mobilização. Antes, a relação entre cidadão e instituições públicas era mediada quase que totalmente por meios de comunicação de massa, onde o objetivo era informar, entregar a sociedade civil mensagens construídas entre comunicadores e agentes políticos e distribuídas em fluxos inteiramente unidirecionais. O custo de tentar viabilizar diálogos, através de cartas ou telefonemas era muito alto e pareciam não compensar, porque a probabilidade de obter retorno era baixa. Com a internet, e mais especificamente com as mídias sociais, as pessoas encontraram um ambiente que possibilita a produção e publicação de seus próprios conteúdos, distribuindo seus próprios discursos políticos e acessando as mensagens de outras pessoas comuns. Antes o cidadão comum se sentia sozinho e suas ações eram analisadas individualmente pelas organizações, principalmente as do primeiro e segundo setor. Agora, mesmo que não ligados a uma instituição, suas ações são percebidas como coletivas, parte de movimentos que se coordenam pela internet (SHIRKY, 2011; SHIRKY 2012).

A sociedade deixou de contar apenas com veículos de comunicação de massa – assimétricos em seu fluxo de envio de mensagens e com meios distintos para produzir e consumir os textos de mídia – para ingressar em um ambiente de mídia híbrido, uma cultura

⁴² Documento eletrônico não paginado.

da convergência, segundo Jenkins (2009), que se retroalimenta. Convivem, lado a lado, meios assimétricos a simétricos⁴³, com destaque para os computadores pessoais (o que inclui dispositivos móveis) ligados à internet por onde se pode consumir e a produzir textos de mídia.

Quando alguém compra uma TV, o número de consumidores aumenta em um, mas o número de produtores permanece o mesmo. Por outro lado, quando alguém comprar um computador ou um telefone celular [e os conecta a rede], tanto o número de consumidores quando o de produtores aumentam em um. O talento continua distribuído de forma desigual, mas a capacidade bruta de criar e compartilhar é agora largamente distribuída e cresce a cada ano (SHIRKY, 2011, p. 53).

As possibilidades da internet para fomentar a participação política e ampliar o acesso à informação, fez surgir o conceito *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 mecanismos 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

⁴³ Cartas, telefone e fax também são exemplos de meios de comunicação simétricos que já estão presentes na sociedade antes mesmo da popularização da internet. Porém, o que faz da internet algo revolucionário são suas características, já apontadas, que permitem a coordenação de grupos de forma única. Podemos organizar um eventos ou cocriar textos de mídia através de cartas, chamadas e conferências telefônicas ou por meio de trocas de mensagens de fax, mas não de forma tão ágil, ampla e eficaz como através dos diversos serviços disponíveis na internet – grupos de e-mail, sites de mídias sociais, páginas *wikis* (como o Wikipédia), entre outros -, pois essas são tecnologias melhores adaptadas para o modelo de comunicação *um-para-um*.

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 quanto 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 deve ser levado em conta ao se pensar 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 a adentrar em iniciativas com finalidade de promover a participação política, não deve ser subestimado. Ele pode, em circunstâncias específicas, participar de forma extremamente relevante de movimentos políticos, como por exemplo, o que ficou conhecido como primavera árabe⁴⁴ e as manifestações brasileiras de 2013⁴⁵. Através desses meios online, o cidadão se torna, se assim for a sua vontade, mais potente.

⁴⁴ A primavera árabe foi uma 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).

⁴⁵ 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 a corrupção, a baixa qualidade de serviços públicos e a 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).

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, quando faz as outras trezentas coisas que lhe interessam tanto ou mais que a vida pública. (GOMES, 2011, p. 40)

Gomes (2005) propõe ainda cinco graus para a democracia digital, indo do ingresso do Estado e de suas instituições ao ciberespaço, até a implementação de uma democracia direta apoiada na infraestrutura da web. O primeiro, o mais básico e o mais consolidado atualmente, contempla (1) as operações do governo eletrônico, conhecido como *e-gov* e que devem ser orientadas por três iniciativas: a prestação de serviços públicos através da rede⁴⁶; a oferta de informações por parte do Estado e seus agentes; e a promoção de ações de interação com o cidadão/usuário. No próximo grau temos (2) ações que começam a contemplar uma participação cidadã mais concreta, a partir de processos consultivos, em que o cidadão é convidado a expressar sua opinião sobre temas da agenda pública e, em ações mais inovadoras, para construção dessa agenda. O que os dois primeiros graus têm em comum é o fluxo da comunicação, que vai da esfera política para a civil, colhendo *feedbacks* e voltando para as instituições políticas.

O próximo modelo proposto por Gomes (2005) apresenta uma (3) maior simetria entre os fluxos de comunicação, possibilitando que os cidadãos iniciem conversações e que elas impactem e agendem e as ações da esfera política. Nesse terceiro grau o Estado avança em sua divulgação de informações, promovendo também a total transparência de suas ações e respondendo aos questionamentos dos membros da esfera civil, às argumentações travadas na esfera pública. Apesar desse aprofundamento, é um Estado que “[...] presta serviços, informações e presta contas à cidadania, mas [que] não conta com ela para a produção da decisão política” (GOMES, 2005, p. 219).

No quarto, (4) os governos passam a adotar um modelo de democracia deliberativa, um híbrido entre democracia participativa e representativa. Além de ser informado e esclarecido sobre a coisa pública, o cidadão passa a deliberar através de consultas mediadas pela internet, tendo poder de decisão em outros momentos além das eleições. O quinto é (5) a implantação de uma democracia direta, em que a esfera política profissional dá espaço a uma constituída pelos próprios cidadãos, que, através do voto on-line, tomam as decisões. “O

⁴⁶ O portal *Perto de Você* do Governo do Estado de Santa Catarina [<http://www.pertodevoce.sc.gov.br/>] é um exemplo de sistema de serviços públicos prestados através da rede. Através do site, os catarinenses podem tirar certidões e segundas-vias da conta de luz.

resultado do estabelecimento de uma democracia digital de quinto grau seria, por exemplo, um Estado governado por plebiscitos on-line em que à esfera política restaria exclusivamente as funções de administração pública” (GOMES, 2005, 219).

Independente do modelo de democracia digital escolhido e de quais dos três princípios tem o objetivo de fomentar, propor espaços para a ação ativa do cidadão é uma boa prática que Estados e governos precisam aplicar se têm como objetivo desenvolver a comunicação pública e ser proativos no estímulo da cidadania. Há vários artigos descrevendo ações nesse sentido, por exemplo, os canais virtuais 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.

2.1 Mídias sociais para a comunicação pública

Dentro de um ambiente tão carregado de informações, com muitas pessoas produzindo seus próprios textos de mídia e informações, as mídias sociais se configuram como ferramentas que facilitam o compartilhamento e o recebimento desses conteúdos. E isso se dá através de uma estrutura social que não é novidade entre as relações humanas: as redes sociais.

Segundo Castells “uma rede social é conjunto de nós interconectados” (2003, p. 7), uma analogia para um conjunto de pessoas ligadas umas às outras através da troca de informações. Uma sociedade em rede apresenta “vantagens extraordinárias como ferramenta de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação” (2003, p. 7), como a que está emergindo. Tais redes sociais 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)

Uma das principais características das redes sociais é justamente seu caráter relacional, podendo ser destacados tanto a conversação entre seus membros quanto a interferência que eles causam na rede. De caráter horizontal, desprovidas de uma hierarquia rígida, essas redes são formadas a partir de interesses, temas e valores compartilhados por

seus participantes, mas sem a força estruturante das instituições e com uma dinâmica de interação específica, que varia de rede social para rede social justamente por serem associações humanas espontâneas. Os vínculos entre seus membros também são flexíveis, podendo ser formados e rompidos a todo o instante, conforme for conveniente para suas partes. Essa flexibilidade também se dá em seus tamanhos, podendo ganhar ou perder participantes várias vezes ao longo da sua existência .

Os fluxos de comunicação das redes sociais podem ser tanto (a) centralizados, com múltiplas conexões partindo de um único ponto (o que geralmente as organizações sonham em ser nas mídias sociais), com trocas de informações apenas entre o centro e as pontas. Podem ser também (b) descentralizadas, com diversos pontos, que por sua vez irradiam para outros, criando um ecossistema de conjuntos de redes sociais centralizadas interconectadas. Por fim, podem ser distributivas, totalmente (c) desierarquizadas, estando cada membro ligado a pelo menos outros dois (Figura 2). Esse último modelo é o mais sustentável, pois mesmo se rompendo um nó, a rede não é destruída.

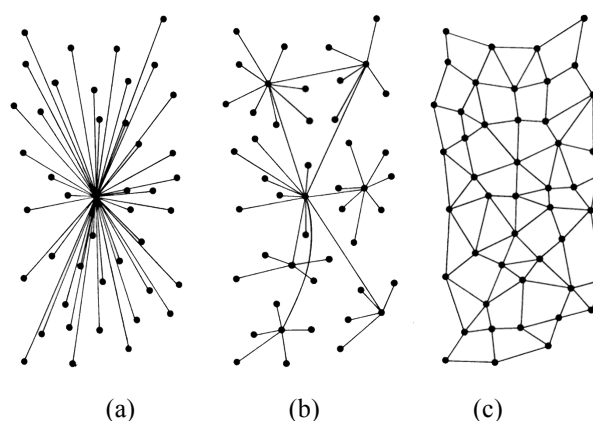


Figura 2: Representação gráfica de modelos de redes sociais. Fonte: BD Comunicação Digital⁴⁷

Sobre os laços formados nas redes sociais, eles podem ser fortes, fracos ou ausentes. Essa gradação vai daqueles com quem temos um relacionamento duradouro e profundo – familiares e amigos, por exemplo – àqueles que não conhecemos. A tendência é valorizarmos os laços fortes, mas Martino (2015) destaca que são justamente os fracos, aqueles com quem nos relacionamos ocasionalmente - os famosos conhecidos, um número maior de pessoas do que nossos laços fortes – os personagens fundamentais para o poder de difusão de informações em larga escala e em alta velocidade, especialmente entre as das redes sociais

⁴⁷ BS Comunicação Digital. Saiba como a bomba atômica contribuiu para o nascimento da internet. Disponível em <<http://www.bscomunicacao.com/saiba-como-a-bomba-atmica-contribuiu-para-o-nascimento-da-internet/>>. Acessado em 25 de setembro de 2016, às 20h13.

mediadas por mídias sociais. Isso porque se nossas produções fossem restritas aos nossos laços mais fortes, que geralmente são em pequeno número, teriam poucas chances de se espalhar.

É nesse contexto que entram em foco as mídias sociais, tecnologias on-line projetadas para que pessoas (e também já apropriadas por instituições) possam interagir publicamente com suas redes sociais através da disseminação e do compartilhamento de conteúdos com base nas características de emissão da internet, citadas anteriormente (COLNAGO, 2015; MADEIRA; GALLUCCI, 2009; SOUZA; GOLLNER, 2014). As mídias sociais são serviços para que as pessoas possam transportar ou mesmo fundar redes sociais na internet, permitindo a criação de avatares - analogia para a identidade constituída por sujeitos para se fazerem presentes no ciberespaço (RECUERO, 2000) - deixando-os públicos ou abertos apenas para usuários selecionados; relacionar-se com outros membros, publicando e/ou compartilhando informações; e reunindo-se publicamente através da mediação tecnológica permitida por essas mídias sociais (COLNAGO, 2015). As conversas informais que eram mantidas restritas aos laços fortes e fracos das redes sociais, em espaços físicos determinados, “adquirem dois aspectos antes reservados aos profissionais da mídia: a *acessibilidade* [outras pessoas poderão lê-las] e a *permanência* [poderão lê-las a qualquer momento, pois estarão disponíveis na web]” (SHIRKY, 2011, p. 34, grifos nossos).

Devemos, contudo, ressaltar que a mediação de redes sociais através de mídias não é um fenômeno recente. O editor de conteúdo do site da revista britânica *The Economist*, Tom Standage, em seu livro *Writing on the Wall – Social Media, The first 2.000 Years* ilustra essa afirmação com um exemplo da antiga Roma. Segundo ele, o filósofo e político romano Marco Túlio Cícero e seus colegas da elite romana podem ter sido os precursores do uso de redes sociais mediadas por mídias. “[...] Cícero usava um escravo [...] para redigir mensagens em rolos de papiro que eram enviados a uma espécie de rede de contatos. Estas pessoas, por sua vez, copiavam seu texto, acrescentavam seus próprios comentários e repassavam adiante” (BBC, 7 de novembro de 2013).

O uso do papiro pela rede social da elite romana nos lembra, mais uma vez, que as características das mídias disponíveis são determinantes para a relação entre as pessoas em determinada sociedade. Harold Innis (1951, *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014)⁴⁸ também apresenta dois exemplos da antiguidade – o mármore e o papiro - para explicar como a mídia escolhida determina como será o fluxo da comunicação. A opção pelo mármore, uma

⁴⁸ INNIS, Harold. *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press, 1951. [O viés da comunicação. Petrópolis: Vozes, 2011]

mídia pesada e durável, faz com que a informação registrada dure muito, mas, ao mesmo tempo, impõe um controle vertical sobre qual informação será preservada e quem poderá ter acesso a ela. Por outro lado, o papiro, leve, porém efêmero, se comparado ao mármore, o permitia ser transportado com rapidez, facilitando sua propagação, e o seu uso como suporte para mensagem por todos aqueles que eram letrados – o que com certeza não eram muitos, mas em um volume maior do que aqueles que poderiam registrar seus pensamentos em mármore.

Não é incomum uma rede social coexistir no mundo virtual e real. As mídias sociais não separam o mundo em dois, pelo contrário, permitem que diferentes comunidades continuem interagindo em condições que antes das NTCs eram muito difíceis. Um exemplo prático são os grupos de WhatsApp. Geralmente temos um para a família – quando não mais de um para os diversos níveis familiares: um para os membros da casa, outro para os parentes por parte de pai, um para os parentes por parte de mãe -, um para os amigos, outro para os colegas de trabalho e outros ainda mais segmentados. Antes eram os ambientes que frequentávamos que determinavam com qual grupo nós interagiríamos naquele momento. Agora, podemos estar com os amigos e ao mesmo tempo trocando mensagens com os colegas de trabalho.

Isso revela a necessidade humana de se relacionar com sua rede social não apenas quando é possível fazê-lo presencialmente. O que as mídias sociais digitais fazem é facilitar isso, com custos financeiro, de tempo e de esforço muito baixos, além de permitir que essas relações fiquem visíveis a um número infinitamente maior de pessoas do que as que tinham acesso aos papiros da elite romana. E é justamente o caráter relacional que diferencia as mídias sociais das demais mídias digitais. Por isso Barger (2013, p. 15) alerta as instituições: “se você não está interagindo nem ouvindo seu público, certamente não está engajando nas mídias sociais, apenas nas digitais”.

Mas se a mediação de redes sociais não é algo novo e muitas vezes nos relacionamos através dela com as pessoas que já conhecemos fisicamente, porque as mídias sociais digitais são revolucionárias? Numa visão tecnicista, são por causa das suas características, que possibilitam a criação de espaços públicos com as seguintes particularidades: 1) *persistência*, o que for publicado permanecerá disponível na web; 2) *capacidade de busca*, esses materiais não só ficam gravados no ciberespaço como também rastreáveis; 3) *replicabilidade*, podendo ser propagados de maneira muito fácil e com custo aproximadamente zero, já que, por estarem armazenados em bits, podem ser replicados perfeitamente e compartilhados várias vezes; e disponíveis a uma 4) *audiência invisível*, que pode estar acompanhando determinada

discussão sem participar diretamente ou mesmo, por conta das três outras características, encontrar os rastros deixados por ela muito tempo após a publicação do conteúdo (COLNAGO, 2015; LOPEZ; QUADROS, 2015).

Porém, esses quatro elementos só se materializam a partir do caráter relacional próprio das redes sociais. Em conjunto, as particularidades da infraestrutura das mídias sociais e os relacionamentos que constituímos através dela ampliaram às pessoas comuns duas ações antes restritas aos profissionais da indústria cultural: *publicar e fazer circular* conteúdos próprios, de outras pessoas comuns ou mesmo de profissionais (ainda que sem a sua autorização), competindo com a indústria pelo papel de curador de textos de mídia. E fazem isso através de conversações, de uma cultura participativa. Nessa estrutura, são sujeitos ambivalentes: emissores e destinatários; produtores, reprodutores e consumidores; compartilhando e reagindo a conteúdos (JENKINS, 2009; JENKINS; GREEN; FORD, 2014; SHIRKY, 2011). Logo não são as suas características que, isoladas do contexto social, tornam as mídias sociais revolucionárias, mas sim quando integradas. Por isso, a pergunta certa a se fazer não é *o que faz as mídias sociais serem revolucionárias?* mas sim *o que nós fizemos [e podemos fazer] para tornar as mídias sociais revolucionária?* quando as incluímos em nosso cotidiano.

Sempre produzimos de forma amadora, mas antes, as fotos, os vídeos caseiros, textos e mesmo as opiniões geradas por pessoas comuns tinham uma circulação reduzida, estando acessíveis geralmente só aos laços mais fortes de suas redes sociais. A propagabilidade estava restrita aos produtos comerciais. Mas com o ambiente formatado pelas mídias sociais, essa invisibilidade *potencialmente* acabou. Se achamos que o conteúdo é relevante para outras pessoas, publicamos e contamos com nossa rede para fazê-lo circular.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24).

Com as mídias sociais “a mídia deixou de ser apenas uma fonte de informação e também se tornou um local de coordenação” (SHIRKY, 2011, p. 37). Cocriar e administrar atividades em grupo, podendo extrair bons resultados desse trabalho em conjunto, sempre foi o diferencial das instituições, pois os custos financeiros e gerenciais dessas sempre foram elevados. A internet abriu possibilidades para que pessoas não organizadas em instituições pudessem coordenar melhor esforços. Dois grandes exemplos são a criação da enciclopédia

on-line Wikipédia e do sistema operacional Linux⁴⁹. As mídias sociais, ao favorecerem a criação de conteúdos e a expressão de opiniões pelos próprios usuários, o compartilhamento e o referenciamento desses materiais, contribuem ainda mais para esse fenômeno, possibilitando a interconexão e a criação de comunidades por critérios múltiplos e de escolha de seus membros: por interesses em comum; proximidade geográfica; vontade de produzir algo ou iniciar um movimento; por gênero ou por idade, por exemplo. E ao abrigar redes sociais, que são estruturas flexíveis, permite que cada um se engaje da forma que preferir nas atividades em grupo.

Modelo dessa coordenação são os eventos criados no Facebook para organizar manifestações públicas. Podemos usar como exemplo o evento *Ato Urgente – Golpe – Usurparam a Democracia. #foratemer*⁵⁰, organizado pela página *OCUPA MINC SC* no site de rede social Facebook. O objetivo era mobilizar pessoas a se posicionarem publicamente contra o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff através de uma passeata no Centro da capital de Santa Catarina, o município de Florianópolis. Criado e realizado no mesmo dia da votação no Senado que destituiu o mandato de Dilma Rousseff, 31 de agosto de 2016, uma quarta-feira, o evento mobilizou três mil pessoas fisicamente no centro da cidade, segundo a Polícia Militar (ND Online, 31 de agosto de 2016). No evento online, 1,8 mil pessoas indicaram que tinham interesse no ato, 2,5 mil disseram que iriam comparecer e outras 28 mil foram convidadas a participar. Além da manifestação em si, que levou à ocupação das pontes Colombo Salles e Pedro Ivo Campos, que a parte continental da cidade à ilha, o evento gerou uma expressiva discussão online dentro da página do evento antes, durante e depois da manifestação. A primeira publicação foi feita às 13h23 do dia 31 de agosto (anexo 1), com a seguinte simples mensagem, quase telegráfica, mas que dá início a uma série de 249 publicações ao total, sendo a última do dia 6 de setembro (anexo 2): “URGENTE! agrupar desde já! Não dá para esperar até as 18h! quem puder vem chegando! Antes que o ato possa ser consumado![sic]”.

Essa mobilização, e toda participação que gerou, nos ajuda a visualizar algumas das dinâmicas das redes sociais e o que acontece quando elas são mediadas por mídias sociais. Primeiramente, fica claro o quanto seu tamanho é flexível, assim como seu potencial de expansão e de contração é rápido. Em menos de 24 horas desenvolveu uma série de nós fortes, fracos e inexistentes, tendo esses relacionamentos se fortalecido e/ou desfeito com o tempo, conforme a

⁴⁹ Para mais informações sobre essas duas criações colaborativas, veja a nota de rodapé número 39, na página 40.

⁵⁰ Obedecendo as características orgânicas das mídias sociais, o evento e todas as discussões que ele gerou ainda podem ser acessadas ou por busca no próprio Facebook ou através deste *link*:<<https://www.facebook.com/events/296699487359851/>>. Acessado dia 27 de setembro de 2016, às 16h06.

conveniência, inclusive migrando para outros eventos criados com o mesmo objetivo nos dias seguintes.

Para analisarmos com mais profundidade, podemos usar um método que Shirky (2011) nos propõe, de investigar as motivações humanas e sociais para realização de determinada ação a partir de seus meios, motivos e oportunidades. O motivo (o porquê) da formação da rede, nesse caso, é político, o de expressar descontentamento com o processo de *impeachment* e a posse de Michel Temer. A oportunidade (quando e com quem) era aquele mesmo dia, o dia da votação no Senado, com moradores de Florianópolis – ou pessoas com alguma ligação com o município - que também compartilhavam aquele descontentamento. O meio foi a mídia social Facebook.

Manifestar contrariedades às ações e decisões políticas não são novidades do século XXI, nem são consequência da conexão via internet. Mas em casos como este, as mídias sociais atuam como uma “mídia flexível, barata inclusiva [que] nos oferece agora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes” (SHIRKY, 2011, p. 61). No evento contra o recém surgido governo de Michel Temer as mídias sociais possibilitaram: a) a produção de textos de mídia autorais e o seu rápido compartilhamento com os demais membros da rede (anexo 3); b) a circulação de fotos, textos e vídeos feitos por outras pessoas (membros ou não da rede) e até mesmo os criados por profissionais da comunicação quando percebidos como contribuições para as conversações em andamento e para a reputação, no grupo, do autor da ação (anexos 4 e 5); e c) proposição de debates que, pelo número de participantes envolvidos, dificilmente poderiam ser travados democraticamente, possibilitando que todos que quisessem opinar o fizessem (anexo 6). Tudo isso sempre contando principalmente com os laços fracos da rede para ganhar propagabilidade e chegar ao maior número de pessoas, já que a página do *OCUPA MINC SC* tem 7.162 curtidas⁵¹. Logo, para envolver um total de 32,2 mil pessoas precisou contar com a capacidade propagadora da rede (JENKINS; GREEN; FORD, 2014; SHIRKY, 2012).

A manifestação do dia 31 de agosto em Florianópolis, como muitas outras organizadas atualmente, está em sintonia com a proposta de Shirky de que separar o ciberespaço do mundo real perdeu o sentido. “Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são apenas parte dela. E, sobretudo, tornam-se cada vez mais os instrumentos coordenadores de eventos no mundo físico [...]” (SHIRKY, 2011, p. 37). Esse conceito pode

⁵¹ A página do Facebook *OCUPA MINC SC* é um espaço criado por “[...] trabalhadores e trabalhadoras da cultura, estudantes, cidadãos e cidadãs, artistas, organizados de maneira autônoma [...] para demonstrar nosso repúdio por este governo golpista que fere a democracia e representa um retrocesso dos direitos do povo brasileiro [...]”, segundo sua autodescrição. Ela pode ser acessada através do *link* <<https://www.facebook.com/ocupamincsc/>> e no dia 28 de agosto de 2016 contava com 7.162 curtidas.

ser observado na prática tanto pelo evento ter sido organizado através de uma mídia social, o Facebook, e ter se concretizado nas ruas de Florianópolis, como nas várias postagens em que manifestantes informam, em tempo real e direto do ato, a localização do grupo àqueles que queriam ingressar fisicamente na passeata (anexo 7). Essa indissociação entre atividade virtual e real impacta a dinâmica da esfera pública.

“A entrada de temas na Esfera Pública depende, em boa medida, do uso de mídias responsáveis por dar publicidade – no sentido de ‘tornar público’ – a temas que, por alguma razão, precisam ser colocados em discussão” (MARTINO, 2015, p. 92). Nesse ponto, as mídias sociais são ferramentas muito efetivas para essa finalidade, tanto por sua capacidade de propagar rapidamente conteúdos, quanto por possibilitar que um cidadão não organizado, ou uma rede social vista como politicamente não influente, proponha temas para a agenda pública. E mais, permite que a sujeitos que antes não estavam inclusos nesse debate (e por isso vistos como fontes não qualificadas pela imprensa) possam ingressar neles, contribuindo, discordando, amplificando ou desqualificando sua análise na esfera pública.

Em uma sociedade em rede, não faz mais sentido pensar em *online* e *offline* como domínios diferentes. Ambos então integrados em um todo maior, a vida cotidiana. E assim como espaços públicos se formam para pensar externamente as decisões que tendem a afetar o cotidiano, o engajamento cívico perpassa continuamente a vida conectada e desconectada (MARTINO, 2015, p. 110).

O custo de ser ouvido na esfera pública, antes alto, já que o espaço era finito e foco de competição por diversos segmentos sociais, o “que praticamente impedia o cidadão comum de participar com voz ativa dos debates públicos na mídia” (MARTINO, 2015, p. 112), foi reduzido com as mídias sociais. Isso porque ela não trabalha com dimensões temporais e espaciais, aumentando potencialmente o número de vozes em circulação. Também inovam por possibilitarem que isso seja feito fora das mídias de massa, tornando a agenda política da sociedade menos dependente da agenda proposta por essas corporações, historicamente de difícil penetração pelos cidadãos comuns, não organizados em instituições formais.

Martino (2015) resume em três esquemas as mudanças por que passaram os modelos de construção dos debates na esfera pública. É visível o paralelo entre as mudanças dos modelos de comunicação e o modo como se dá essas conversações, pois a disputa de poder e o estabelecimento de consensos na esfera pública também produz conhecimento, ato em que a linguagem e a evolução dos meios de comunicação são fundamentais, como narra a sequência evolutiva traçada por Lévy (2011 [2016])⁵²:

⁵² Documento audiovisual não paginado.

Através da linguagem criamos um universo de formas e culturas, um impulso de aprendizado que não existia no mundo vivo antes de nós [humanos]. E essa força que a linguagem traz multiplica-se com a escrita. Depois, multiplica-se com o alfabeto, depois, com a impressão, que é um tipo de sistema de auto-reprodução da linguagem, e, hoje, atinge seu topo contemporâneo. Talvez, no futuro, haja outros estados, com o ciberespaço. E o ciberespaço é um enorme acelerador do poder da linguagem e, portanto, do nosso poder de conhecimento [...].

A esfera pública surge na Europa no século XVIII fruto da “decomposição dos poderes feudais, da Igreja, realeza e nobreza, que se cindem em elementos privados e públicos, permitindo o surgimento de uma esfera autônoma que se contrapõe ao poder do Estado” (LOPEZ, QUADROS, 2015, p. 93). Os grupos políticos e as elites, para acessar essa esfera pública o faziam através do jornalismo político, de cunho opinativo (Figura 3).



Figura 3: Século XVIII: Esfera Pública “clássica”: (MARTINO, 2015, p. 92)

O século XIX em estados europeus e nos EUA foi marcado pela gênese do jornalismo informativo, bancado por anúncios e visto como uma mercadoria elaborada por empresas de comunicação (Figura 4). Uma comunicação fundamentalmente unilateral, especialmente em seus relacionamentos com a sociedade civil, o segmento social menos consultado e visto como consumidor, e mais suscetível a interesses do mercado e do Estado. Por outro lado, por buscar a objetividade, passa a dar espaço para mais vozes expressarem suas opiniões sobre a agenda pública formatada a partir das notícias veiculadas.

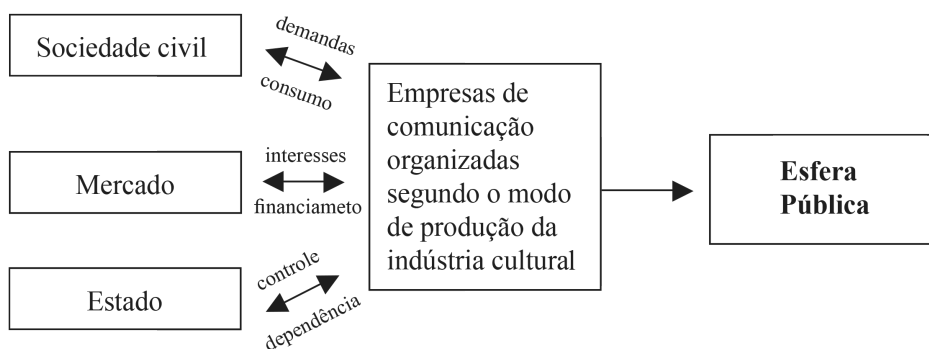


Figura 4: Século XIX: Esfera Pública, mercado e capitalismo (MARTINO, 2015, p. 93)

Com o surgimento e a popularização das mídias sociais, um novo espaço para o debate público se forma e passa a dividir forças com as empresas de comunicação sobre a definição da agenda pública (Figura 5). Nessas, são as pessoas envolvidas em redes sociais que fazem a curadoria dos assuntos que devem ganhar destaque no espaço público através da sua participação (publicando, compartilhando ou ignorando).

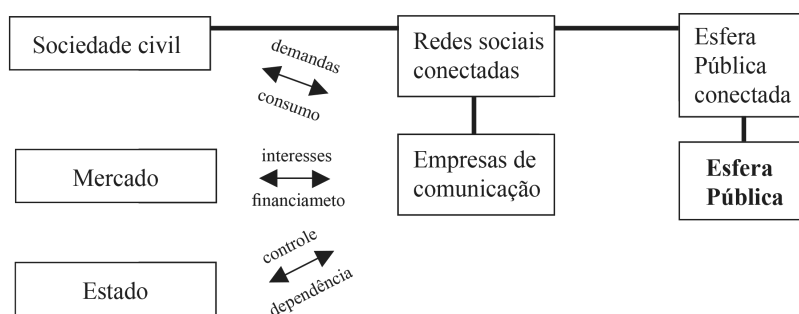


Figura 5: Século XX e XXI: Esfera Pública conectada (MARTINO, 2015, p. 93)

As mídias sociais já estão no cotidiano. Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílio (Pnad) realizada em 2014 e divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) em abril de 2016 aponta que 36,8 milhões de casas brasileiras estão conectadas, o que representa 54,9% do total (G1, 6 de abril de 2016). Há ainda uma grande barreira tecnológica no país, mas outra pesquisa, feita pelo IBOPE Inteligência (16 de agosto de 2016), mostra que os internautas brasileiros navegam na internet com frequência, 95% deles o fazem todos os dias. Levantamento da Kantar IBOPE Media (23 de agosto de 2016) nos traz dados interessantes sobre a atividade online no Brasil: 83% dos internautas navegaram em suas redes sociais nos últimos 30 dias; 68% acessam a internet a partir de seus smartphones; e 59% deles recorrem primeiro à internet quando buscam qualquer tipo de informação.

E política é pauta nas mídias sociais. Pesquisa realizada entre outubro e dezembro de 2015 pela *Worldwide Independent Network of Market Research* (WIN) em parceria, no Brasil, com o IBOPE Inteligência (23 de junho de 2016) apontou que, nos 12 meses anteriores à investigação, 87% dos internautas brasileiros leram sobre temas sociais e políticos nos sites de redes sociais, mais que a média dos usuários das Américas, que é de 58% (Figura 6). Os brasileiros também se destacam no número de comentários feitos sobre temas sociais e políticos nas mídias sociais. Nesse período 58% dos usuários afirmaram terem usado seus perfis em mídias sociais para publicar sobre os assuntos (Figura 7).

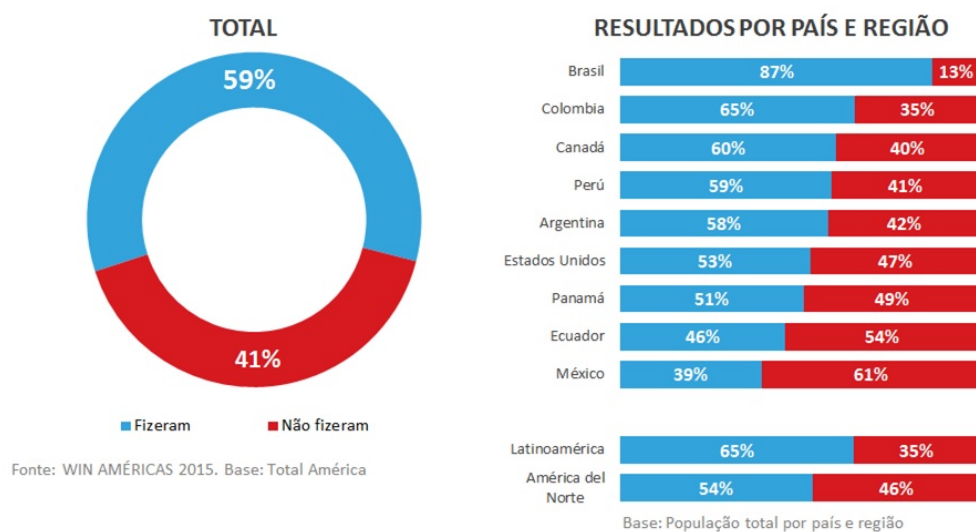


Figura 6: Internautas brasileiros que leram sobre temas políticos ou sociais nas redes sociais no últimos 12 meses (IBOPE INTELIGÊNCIA, 23 de junho de 2016)

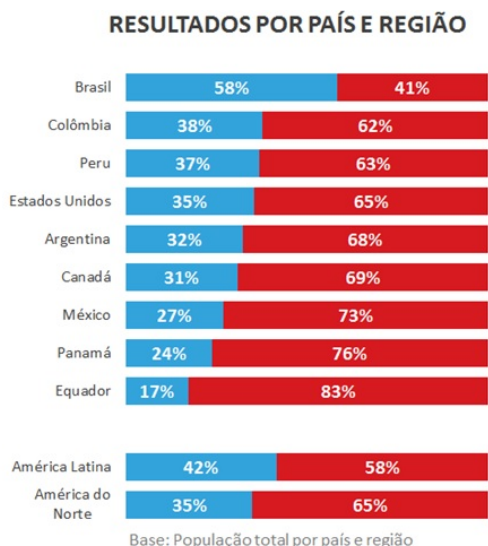


Figura 7: Internautas brasileiros que postaram comentários sobre temas sociais ou políticos nas redes sociais nos últimos 12 meses. (IBOPE INTELIGÊNCIA, 23 de junho de 2016)

Um último dado da pesquisa é bastante interessante:

É também no Brasil onde está o maior número de internautas que são/foram amigos/seguidores ou leram uma página de conteúdo político em uma rede social nos últimos 12 meses. Metade dos internautas brasileiros afirma ter feito isso, enquanto a média da região é de 36%. (IBOPE INTELIGÊNCIA, 23 de junho de 2016)

Esse panorama do comportamento do internauta brasileiro nos mostra que aqueles que estão entre a metade do Brasil que já tem acesso ao ciberespaço estão, em sua maioria, se relacionando com suas redes sociais através da mediação das mídias digitais; têm grandes chances de estar fazendo através de seu smartphone, logo, potencialmente podem estar

conectados em qualquer lugar⁵³, e estão conversando sobre política nesses ambientes.

Nesse contexto, as mídias sociais são uma oportunidade para as instituições públicas executarem ações de comunicação pública com relevância, em locais em que as pessoas já estão presentes, ao invés de promover suas ações unicamente em espaços exóticos a eles. Nas mídias sociais, as instituições públicas encontrarão um ambiente coletivo já estruturado, em que o cidadão já construiu e domina os códigos de convivência – reciprocidade, escuta, diálogo – ao qual as instituições devem se adaptar e usar ao máximo. Aqui vale reanalisarmos trecho da citação de Mainieri e Franco (2014, p. 207), “são essenciais instrumentos de comunicação pública que gerem diálogo e participação do cidadão”. Diálogo e participação, duas ações que a infraestrutura das mídias sociais fomentam organicamente e que a comunicação pública busca engajar.

O primeiro passo é compreender que nesses espaços o coletivo de pessoa não é audiência, uma agregação de indivíduos, mas público, “[...] uma entidade coesa cuja natureza é coletiva, um agrupamento caracterizado pela sociabilidade compartilhada, por uma identidade compartilhada e por algum senso dessa identidade” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 209-210). Esses públicos têm como motivação a vontade de se conectar com outras pessoas com o objetivo de participar, compartilhando com o grupo seus talentos e conhecimentos (SHIRKY, 2012), que levam a construção de uma forma de capital social que Pierre Lévy (2011 [2016]) chama de inteligência coletiva, conhecimento tão vasto que não pode ser apreendido por uma única pessoa, só ser acessado quando em grupo, através da contribuição de cada um de seus membros.

As instituições públicas devem se adequar a essa nova realidade possibilitada pela web, contribuindo tanto para enriquecer essa inteligência coletiva com as informações que tem – sejam os resultados das pesquisas censitárias que produz, seja pela prestação de contas das ações de seus gestores – quanto acessando e aproximando essas comunidades [organizadas em sistemas] virtuais, escutando o que elas têm a dizer sobre temas em debate na esfera pública e o que gostariam que lá estivesse em pauta. Ou seja, verdadeiramente acessando esse banco de conhecimento social.

E esse é um movimento que está iniciando. “Em 2013, o CGI.br entrevistou órgãos federais, estaduais e prefeituras brasileiras e constatou que a presença destas instituições nas redes sociais é significativa, sendo de 88% de órgãos públicos federais, 73% de estaduais e

⁵³ Pesquisa do IBOPE Inteligência (28 de setembro de 2016) mostra que passou de 19% em 2014 para 40% em 2016 a quantidade de brasileiros que possuem smartphone.

56% de prefeituras” (DECKERT, 2014, p. 197). Outra pesquisa, o Mapa da Comunicação Brasileira de 2013, feita pelo Instituto FSB de Pesquisa (2013) com 50 órgãos públicos apresenta que o ingresso dessas instituições no Facebook e no Twitter cresceu vertiginosamente entre 2009 e 2013, saltando de 10% para 78% e de 10% para 76%, respectivamente o número de instituições questionadas nessas mídias. Entre as instituições públicas, privadas nacionais e privadas estrangeiras, foram as do setor público que responderam que o maior foco da comunicação da organização seria, a curto prazo, ao longo dos anos de 2014 e 2015, as redes sociais. Eles também destacaram que a palavra-chave que define a rotina de trabalho é transparência (52%), seguida de informação estratégica (30%). O relacionamento está em último lugar, na terceira posição, com 17%. Logo, tanto as mídias sociais não estão sendo usadas em sua completa potencialidade, nem a comunicação pública exercida em sua totalidade, já que promover o relacionamento é fundamental em ambas.

Como vimos no primeiro capítulo, o direito ao acesso à informação e à participação pública, assim como a supremacia do interesse público, são garantias constitucionais, objetivos da comunicação pública. São os motivos das instituições públicas desenvolverem comunicação pública. As mídias sociais, a partir do ambiente relacional e cooperativo que sua infraestrutura constrói, é um dos meios, talvez o mais promissor deles. A oportunidade é agora, momento em que um número expressivo de pessoas já se apropriaram desses espaços para interagir com suas redes, materializar seus próprios motivos e se fazer ouvir. Sempre lembrando que isso será feito com e para a esfera cível, para reaproximá-la da esfera política.

Nos próximos dois capítulos, vamos apresentar a experiência de comunicação pública via mídias sociais que a Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina está desenvolvendo com objetivo de, na definição da diretora de Comunicação Social da organização, a jornalista Thamy Soligo (2016), ampliar a missão original da comunicação na instituição, antes apenas “pegar o que acontecesse aqui dentro do Parlamento [...] e levar para a sociedade ter conhecimento”, passando a agregar o “trazer para dentro da Casa aquilo que a sociedade está falando”.

3. A COMUNICAÇÃO NA ALESC

A Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (ALESC) é o órgão legislativo do estado. Sua missão é “Representar a sociedade catarinense, promovendo o estado democrático de direito” (ALESC, 2016)⁵⁴. Para compreendermos o porquê desse compromisso e como a comunicação, atividade profissional desenvolvida pela Diretoria de Comunicação Social (DCS) da instituição, colabora para sua execução, devemos retroceder e compreender qual a função do Poder Legislativo nos Estados de Direito⁵⁵ modernos.

O ponto de partida é o princípio da separação dos poderes, proposta que surgiu da necessidade de moderar a autoridade de governos e seus agentes. Seu argumento é que se cada um dos poderes for exercido por uma instituição autônoma e independente, a liberdade do Estado e de seus governantes será restringida, garantindo-a ao povo. Dessa concepção surgiu as três instituições de poder: o Poder Legislativo, o Poder Executivo e o Poder Judiciário. O filósofo francês Montesquieu, em sua célebre obra *Do Espírito das Leis*, de 1748, descreve da seguinte forma a atribuição de cada um desses poderes (1748 [1973], p. 156-157):

Pelo primeiro [Legislativo], o príncipe ou magistrado faz leis por certo tempo ou para sempre e corrige ou ab-roga as que estão feitas. Pelo segundo [Executivo], faz a paz ou a guerra, envia ou recebe embaixadas, estabelece a segurança, previne as invasões. Pelo terceiro [Judiciário, que Montesquieu denomina “poder de julgar”], pune os crimes ou julga as querelas dos indivíduos.

Para Montesquieu, o equilíbrio entre os poderes só é tecnicamente alcançável se suas atribuições forem outorgadas a órgãos distintos, caso contrário, “tudo estaria perdido se o mesmo homem ou o mesmo corpo dos principais, ou dos nobres, ou do povo, exercesse esses três poderes: o de fazer leis, o de executar as resoluções públicas e o de julgar os crimes ou as divergências dos indivíduos” (MONTESQUIEU, 1973, p. 157). Está posto o princípio da divisão de poderes, termo que no constitucionalismo moderno é denominado “*divisão de tarefas estatais, de atividades entre distintos órgãos autônomos*” (MORAES, 2012, p. 429, grifo do autor). Isso porque, nas interpretações contemporâneas, entende-se que as instituições

⁵⁴ Documento eletrônico não paginado.

⁵⁵ Estado de direito se caracteriza como aquele em que há a supremacia da legalidade. O jurista Moraes (2012, p. 5) elenca as seguintes premissas para sua existência: “1) primazia da lei; 2) sistema hierárquico de normas que preserva a segurança jurídica e que se concretiza na diferente natureza das distintas normas e em seu correspondente âmbito de validade; 3) observância obrigatória da legalidade pela administração pública; 4) separação de poderes como garantia da liberdade ou controle de possíveis abusos; 5) reconhecimento da personalidade jurídica do Estado que mantém relações jurídicas com os cidadãos; 6) reconhecimento e garantia dos direitos fundamentais incorporados à ordem constitucional; 7) em alguns casos, a existência de controle de constitucionalidade das leis como garantia ante o despotismo do Legislativo”. A concepção de Estado

não podem ser totalmente autônomas, devendo ser aplicados mecanismos que promovam o controle recíproco entre os órgãos. Ou seja, além de executar suas atividades fins, eles “devem também zelar pelo equilíbrio entre os Poderes, fiscalizando-os [...]” (MORAES, 2012, p. 429).

A Constituição brasileira de 1988, em sintonia com essa doutrina, reforçou a existência dos três poderes (uma vez que essas instituições já existiam no Brasil antes de sua edição). As funções típicas do Legislativo, determinadas pela carta, são a de legislar – construir, analisar e votar as normas jurídicas do Estado – e a de fiscalizar as atividades contábil, financeira, orçamentária, operacional e patrimonial do Poder Executivo. Suas funções atípicas são administrar e operacionalizar sua própria organização interna e julgar o chefe do Poder Executivo em casos de improbidade administrativa (MORAES, 2012).

A essas funções, Silva (2010) acrescenta a de representação, o que, para o jurista, explica a origem e o desenvolvimento das demais atribuições dos parlamentos. A representação é um mecanismo criado como consequência do princípio da soberania popular de se autogovernar. Pelo tamanho dos Estados e a complexificação da vida urbana, tornou-se inviável nos estados democráticos de direito contemporâneos a participação direta do cidadão nas casas legislativas. O remédio proposto foi o mandato imperativo - quando a decisão do parlamentar se embasa em uma consulta feita previamente com todos os seus representados. Porém, segundo Montesquieu, apesar de “refletir melhor a voz do povo” (1748 [1973], p. 159), o mandato imperativo torna o processo legislativo muito vagaroso.

Dessa dupla problemática surge, após a Revolução Francesa, em 1789, o mandato representativo⁵⁶, que garante aos representantes eleitos autonomia para tomar decisões integralmente com base em sua consciência sobre o bem-comum⁵⁷ (SILVA, 2010). O Poder Legislativo se configura, então, na busca por representar o maior número de segmentos sociais possíveis. Sua pluralidade de atores faz com que “as instituições parlamentares funcionam como caixa de ressonância das aspirações populares” (SILVA, 2010, p. 154). Encontramos sua defesa em Montesquieu, em que suas teorias embasam essa ruptura histórica:

Democrático de Direito, por sua vez, acrescenta a ideia de que o poder advém do povo, logo, deve refletir suas vontades, assim como estar de acordo com os direitos humanos (MORAES, 2012).

⁵⁶ Hoje, com a concepção do mandato político partidário, há uma combinação *teórica* entre autonomia do representante e a sua impositividade ao programa partidário (SILVA, 2010).

⁵⁷ O mandato representativo tem sua grande defesa no “Discurso aos eleitores de Bristol”, proferido por Edmund Burke ao ser empossado no Parlamento inglês como representante da cidade de Bristol, em novembro de 1774. (BURKE, 2012).

[...] num Estado livre, todo homem que supõe ter uma alma livre deve governar a si próprio, é necessário que o povo, no seu conjunto, possua o poder legislativo. Mas como isso é impossível nos grandes Estados, e sendo sujeito a muitos inconvenientes nos pequenos, é preciso que o povo, através de seus representantes, faça tudo o que não pode fazer por si mesmo (MONTESQUIEU, 1748 [1973], p. 158).

É a partir da criação do dispositivo do mandato representativo que a prestação de contas das ações dos legisladores à sociedade ganha relevância e, conseqüentemente, o trabalho da comunicação dentro dos parlamentos. Isso porque para garantir que as ações dos parlamentares estejam em sintonia com a vontade popular é necessário que os representados possam conhecer ao máximo possível os debates travados nas assembleias. A comunicação, legitimada pela obrigação imposta pelo princípio da publicidade, se torna um serviço público essencial para “proteger tanto aos interesses individuais, como defender os interesses da coletividade mediante ao exercício do controle sobre os atos administrativos” (MORAES, 2012, p. 382).

Na Alesc, especificamente, além de as sessões ordinárias, especiais e solenes, assim como as reuniões das comissões⁵⁸, as audiências públicas, entre outras reuniões parlamentares, serem abertas ao público, as ações desenvolvidas pela DCS são importantes para garantir o acesso às atividades legislativas, uma vez que para o cidadão comum é difícil poder se fazer presente nesses eventos e poder acompanhar a ação de seus representantes. E esse acompanhamento pode ser feito, então, pela TVAL, Rádio AL e Agência AL (que também hospeda *on-line* os dois primeiros veículos) e ainda por seus perfis oficiais em mídias sociais⁵⁹.

A Constituição Federal de 1988 reforçou ainda a adoção do federalismo como forma de Estado, ente esse que se forma com uma “aliança ou união de Estados, baseada em uma constituição e onde os Estados que ingressam na federação perdem sua soberania no momento mesmo do ingresso, preservando, contudo, uma autonomia política limitada” (MORAES, 2012, p. 286). Assim, o Estado passa a ser a união indissolúvel de três esferas: a da União; a dos Estados-membros e do Distrito Federal; e a dos municípios. Essas três camadas possuem a capacidade de auto-organização e normatização própria, possuindo cada qual o seus próprios Legislativos, Executivos e Judiciários.

⁵⁸ “As Comissões são órgãos da Assembleia encarregados da análise da constitucionalidade e do interesse público das proposições, emissão de pareceres, apuração de fato determinado e, dentro de suas respectivas áreas de atuação, fiscalização dos programas e atos governamentais” (ALESC, 2016, art. 25). As comissões podem ser classificadas como Permanentes, Mistas, Parlamentares de Inquérito (CPI), Especiais, Representativa e de Ética e Decoro Parlamentar (ALESC, 2016).

⁵⁹ Um serviço menos divulgado pela DCS é a possibilidade de solicitar cópia em vídeo dos eventos realizados na Casa, caso eles tenham sido transmitidos na íntegra pela TVAL.

Nos Estados-membros, o Poder Legislativo é exercido pelos deputados estaduais, eleitos através do sistema de votação proporcional⁶⁰ e alocados em Assembleias Legislativas⁶¹. Em Santa Catarina são, atualmente, 40 deputados estaduais⁶².

Os Parlamentos estaduais foram criados a partir de Ato Adicional à Constituição Federal brasileira de 1824, instituído através da Lei nº 16, de 12 de agosto de 1834. Editada três anos após Dom Pedro I abdicar o trono, essa lei previa quatro mudanças: 1) extinção do Conselho dos Estados; 2) criação de um município neutro da Corte para sediar a capital do Brasil; 3) transformação da Regência Trina em Regência Una; 4) e a criação de Assembleias Legislativas Provinciais, que viriam a ser as atuais Assembleias Legislativas estaduais (ESPEZIN, 2008).

A história do Legislativo catarinense acompanhou, como não poderia deixar de ser, as turbulências por que passaram a trajetória política do Brasil. É comum, entre seus capítulos, momentos em que foi dissolvido, permanecendo fechado, como no período de exceção, entre 1937 e 1946, instituído por Getúlio Vargas e conhecido como Estado Novo (ESPEZIN, 2008). Fica claro nessas ações dos Executivos ditatoriais como o Poder Legislativo é fundamental para a manutenção do Estado de Direito, logo, “não é sem razão que os golpes de Estado, os governos autoritários em geral, atingem, antes de tudo, as instituições parlamentares” (SILVA, 2010, p. 154).

A comunicação institucional na Alesc tem início justamente durante um desses períodos de exceção, em 1968, o mesmo ano em que foi decretado o Ato Institucional nº 5, que manteve o Congresso Nacional fechado por dez meses. Naquele ano o Parlamento catarinense aprovou a Resolução nº 10, instituindo pela primeira vez a criação da assessoria de imprensa da Assembleia Legislativa, ligada, então, ao Gabinete da Presidência (ESPEZIN, 2008). No mesmo período também foi criada a Rádio Alesc (hoje, Rádio AL), com atribuição de:

⁶⁰ “O sistema proporcional de eleição foi instituído por considerar-se que a representatividade da população deve se dar de acordo com a ideologia que determinados partidos ou coligações representem. Dessa forma, ao votar, o eleitor estará escolhendo ser representado por determinado partido e, preferencialmente, pelo candidato por ele escolhido. Contudo, caso o mesmo não seja eleito, o voto será somado aos demais votos da legenda, compondo a votação do partido ou coligação.” (TRE-SC, 2016, documento eletrônico não paginado)

⁶¹ No Distrito Federal o órgão legislativo é chamado de Câmara Legislativa.

⁶² A definição do número de deputados estaduais se dá, em Santa Catarina, de acordo com o texto do art. 35 da Constituição do Estado de Santa Catarina (2016): “O número de Deputados à Assembleia Legislativa corresponderá ao triplo da representação do Estado na Câmara dos Deputados e, atingido o número de trinta e seis, será acrescido de tantos quantos forem os Deputados Federais acima de doze”. Hoje, Santa Catarina possui 16 representantes na Câmara dos Deputados.

[...] dar suporte às emissoras de rádio na cobertura das atividades do Parlamento. As gravações, restritas aos pronunciamentos em plenário, eram distribuídas para as emissoras da Capital e enviadas por correio às rádios do interior. Com o tempo, começaram a ser produzidos, gravados e distribuídos também os boletins e flashes. (ESPEZIN, 2008, p. 95).

Ainda durante o regime militar, a competência da assessoria de imprensa da Casa foi reformulada. Antes atendendo quase que exclusivamente à Presidência do Legislativo, em 1973 mudou seu foco para dar visibilidade aos debates parlamentares. Para isso, nesse ano foi montada uma estrutura para atender os veículos de comunicação, “com cobertura das sessões plenárias e a elaboração de boletins noticiosos” (ESPEZIN, 2008, p. 95).

Após 18 anos de sua instauração, a ditadura militar brasileira começou a ruir a partir de 1982, com a realização de eleições diretas para todos os cargos eletivos das três esferas da federação (vereador, prefeito e vice-prefeito, deputado estadual, governador e vice-governador, deputado federal e senado), menos para presidente da República. Em 1985, foi feita a eleição indireta para a vaga de chefe do poder Executivo nacional. Três anos depois, o Congresso Nacional aprova a nova Constituição Federal, pioneira na concessão de direitos e garantias aos cidadãos brasileiros.

Em 1989, elegeu-se a Assembleia Constituinte de Santa Catarina, que, inspirada na nova Carta Magna brasileira, construiu e promulgou a nova Constituição Estadual em 5 de outubro do mesmo ano. O seu processo de criação influenciou diretamente a expansão do setor de comunicação da Alesc.

A procura pelos veículos em busca de informações aumentou muito. A Rádio Alesc, com estúdios e cabines novos, já tinha lançado, 1986, o primeiro programa jornalístico do Legislativo, intitulado *Em Dia com a Política* [boletim editado com oito minutos de notícias do Parlamento catarinense]. Mas para a cobertura da Constituinte foi montado um grande esquema que atendia os veículos de comunicação de todas as regiões do Estado. O *Boletim da Constituinte* era transmitido ao vivo, várias vezes por dia. [...] O impacto positivo dessa operação intensificou o interesse dos órgãos de imprensa privados pela cobertura da Assembleia Legislativa, aumentando significativamente a demanda dos boletins diários transmitidos por telefone para dezenas de radialistas. (ESPEZIN, 2008, p. 106-107, grifos da autora).

A década de 1980 foi um marco para a evolução da comunicação da Alesc. Nesse período foi instituído, através da Resolução nº 398, o Gabinete de Imprensa, embrião da atual DCS. Sua implantação culminou na estruturação de uma redação jornalística dentro do Palácio Barriga Verde, sede do Legislativo catarinense. Em 1988 foi instalada a Sala de Imprensa, infraestrutura que contribuiu para melhorar o atendimento aos jornalistas

credenciados e aos setoristas de política da imprensa catarinense, permitindo também o início da realização de entrevistas coletivas (ESPEZIN, 2008).

Em 1997 a Alesc lança seu portal na internet, dando “acesso fácil de qualquer cidadão ou instituição às atividades desenvolvidas no âmbito do parlamento catarinense” (ALESC, 1997, p. 183). Na época, as notícias e os boletins diários produzidos pela redação da Alesc eram enviados aos jornais através de mensagens de fax. A sala de imprensa também foi modernizada, com a compra de um microcomputador com ligado à internet (ALESC, 1997).

O ano de 1999 foi emblemático, com a criação de três canais de comunicação próprios da Casa: a TVAL, a Rádio Alesc Digital e o jornal semanário *AL Notícias*⁶³ (ESPEZIN, 2008). Mais que a criação de produtos, representou uma mudança nas atribuições do setor de comunicação da Assembleia Legislativa. Se até então seus esforços estavam unicamente concentrados em assessorar a imprensa para, através dela, divulgar as ações do Legislativo, a partir desse ano passa também a construir um relacionamento direto com o cidadão, com a produção de conteúdos para consumo final. Um primeiro passo para a construção do atual formato da comunicação da instituição.

O próximo passo seria dado entre 2004 e 2006, quando a estrutura da Assembleia Legislativa passou por duas reformas: uma física, em sua sede, organizada a partir da aprovação do plano diretor da Casa; e outra administrativa. A administrativa buscou organizar a estrutura funcional do Parlamento em torno de seis diretorias, modelo muito próximo do atual. A principal delas, a Diretoria Geral, coordena as demais: as diretorias Legislativa, Administrativa e de Tecnologia (atualmente desmembrada em duas, a Administrativa e a de Tecnologia e Informação), Financeira e a de Comunicação Social, que deixava então de ser chamada de Divisão de Imprensa. É desta reforma que também vem a atual nomenclatura das repartições responsáveis pela operação dos canais de comunicação oficiais da Assembleia Legislativa: as coordenadorias de Imprensa, de Rádio e de TV.

A Assembleia Legislativa implantou em 2010 o seu portal Transparência Alesc⁶⁴, em cumprimento a Lei Complementar federal nº 131, a Lei da Transparência, de maio de 2009. Mesmo sua administração não sendo de competência da DCS, o portal Transparência Alesc,

⁶³ O *Notícias da Assembléia-SC* foi um semanário editado pela redação da Alesc entre 12 de agosto de 1999 e 1º de setembro de 2011, num total de 405 edições distribuídas gratuitamente pelo estado. Em 2002, passou por sua primeira reforma gráfica, quando deixou de ser impresso em folhas A4 para ganhar o formato tabloide, em papel jornal, com algumas páginas coloridas. Outras duas novidades dessa reestruturação: o periódico passou a se chamar *AL Notícias* e sua tiragem subiu de três mil edições por semana para oito mil (ALESC, 2000; ALESC, 2003; AGÊNCIA AL, 12 de novembro de 2012). Em 2010, o *AL Notícias* passou por sua última reforma gráfica e editorial, quando começou a ser impresso totalmente colorido (AGÊNCIA AL, 12 de novembro de 2012). Sua produção foi suspensa em 2011 a partir do início da concepção da Agência AL. Todas suas edições podem ser acessadas no *link*: <<http://agenciaal.alesc.sc.gov.br/index.php/memoria/alnoticias>>.

ao disponibilizar informações financeiras, administrativas e legislativas da Casa, é uma importante ferramenta de comunicação pública. Ampliado em 2011 e 2012, passou a apresentar dados como diárias e salários de deputados e servidores, assim como os gastos dos gabinetes e as despesas do Parlamento catarinense. Inclusive, a Alesc foi a primeira Assembleia Legislativa do país e o primeiro órgão público de Santa Catarina a dispor o salário de seus servidores em seu canal de transparência.

Aqui se faz oportuno citarmos algumas outras ações do Legislativo catarinense que, mesmo não sendo desenvolvidas pelo setor de comunicação, estão vinculadas às propostas da comunicação pública. Uma delas é a possibilidade dos cidadãos se manifestarem online, através do Sistema de Acompanhamento do Processo Legislativo (Proclegis)⁶⁵, a favor ou contra os projetos de lei em tramitação na Casa, além de emitir opiniões sobre os mesmos. A iniciativa foi possibilitada pela Resolução nº 6 de 2013. Para participar, é necessário cadastro prévio. Em cada lei em tramitação há opção *Entre para opinar* ou, se o usuário já estiver cadastrado, *Deseja opinar?*. Aumentar o poder de voz da população sobre as propostas de lei em tramitação também é objetivo da Resolução nº 8 de 2015, que garante às organizações da sociedade civil, por meio de seus representantes, a possibilidade de se manifestarem formalmente sobre projetos de lei. As entidades se cadastram e apontam quais são os seus temas de interesse. Sempre que alguma matéria de sua pertinência for apresentada, a organização é notificada e tem o prazo de 15 dias após a análise do projeto pela Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) para se pronunciar (AGÊNCIA AL, 18 de dezembro de 2015).

Não devemos nos esquecer também das audiências públicas, instrumento já consolidado de consulta a entidades da sociedade civil ou movimentos sociais organizados. Sua convocação é feita pelas Comissões da Assembleia Legislativa, grupo formado por deputados para analisar previamente os projetos de lei, antes de sua apreciação em plenário. As audiências públicas têm como objetivo ouvir organizações externas ao Parlamento para “instruir matéria legislativa em trâmite ou para tratar de assunto de interesse público” (ALESC, 2016).

O pedido de acesso à informação, instrumento da comunicação pública de divulgação passiva – feita mediante solicitação prévia – criado pela Lei (federal) de Acesso à Informação, a LAI⁶⁶, é outro dispositivo importante disponível. Na Alesc, o cidadão pode tanto fazer sua solicitação presencialmente, dirigindo-se até a Coordenadoria de Informações – setor do

⁶⁴ O endereço eletrônico do portal Transparência Alesc é: <<http://transparencia.alesc.sc.gov.br/>>.

⁶⁵ Para acessar o Sistema de Acompanhamento do Processo Legislativo (Proclegis) é só acessar <<http://www.alesc.sc.gov.br/proclegis/tramitacao.php>>.

⁶⁶ Para mais informações sobre a Lei de Acesso à Informação (LAI), ver a página 33.

Legislativo catarinense responsável pelo atendimento ao cidadão – ou pela internet, através do portal Transparência Alesc, na seção “Atendimento ao cidadão”, onde há um formulário para preenchimento⁶⁷ (TRANSPARÊNCIA ALESC, 2016). De acordo com a lei, não é necessário apresentar o motivo pelo interesse à informação, salvo em quando se trata de dados pessoais. A resposta deve ser dada em no máximo 30 dias (BRASIL, Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011).

Há outras duas ainda em fase de criação. Uma delas é a consolidação das 18.393 mil leis estaduais aprovadas entre 1947 e 2015. Processo pioneiro no país e iniciado pela Assembleia Legislativa em 2010, em parceria com a Universidade Federal de Santa Catarina, que analisou todo o arcabouço jurídico do Estado e propôs anteprojetos para sua consolidação, dando origem a 15 coleções temáticas, como a de leis de Direito Econômica e de Segurança Pública. Agora, esses anteprojetos estão sendo revisados e votados. O seu objetivo é facilitar o acesso à legislação, assim como sua aplicação, a partir da revogação de normas que perderam seu efeito e unificar outras de teor semelhante (AGÊNCIA AL, 24 de agosto de 2016). Proposta essa que encontra defesa em Zémor (1995, p. 6):

A acessibilidade à informação está submetida à simplicidade das condições de uso dos dados. Algumas condições desfavoráveis para a acessibilidade dos dados são a proliferação das normas públicas, muitas vezes contraditórias, a profusão de textos e dos próprios dados e informações (hiperinformação) que concorrem para a entropia da Comunicação Pública. Em contrapartida, uma condição favorável seria simplificar os procedimentos para poder tornar claros os dados e informações que são levados ao público.

A outra ação visa possibilitar a qualquer cidadão o uso da tribuna da Assembleia Legislativa para manifestação, um espaço historicamente nobre de expressão da opinião política. Essa proposta faz parte do anteprojeto de alteração do Regimento Interno da Alesc, construído por uma comissão especial criada pela Mesa Diretora da Casa (AGÊNCIA AL, 9 de setembro de 2015).

As últimas duas ações que contribuíram, junto com a criação da Rádio AL e da TVAL fortemente para a configuração atual da CDS foi o ingresso oficial da Alesc nas mídias sociais, em 2011, como veremos com mais profundidade no próximo capítulo, e o lançamento da Agência AL, em novembro do ano seguinte⁶⁸.

⁶⁷ O espaço “Atendimento ao cidadão” do portal Transparência Alesc está disponível no link: <http://transparencia.alesc.sc.gov.br/atendimento_cidadao>. O cidadão também pode entrar em contato com a Coordenadoria de Informações da Alesc através do e-mail ci@alesc.sc.gov.br ou pelo número de telefone (48) 3221-2892 entre às 7h e às 19h, de segunda a sexta-feira.

⁶⁸ Um pouco antes do lançamento da Agência AL, a DCS lançou um novo produto: a Revista AL, publicação digital mensal multimídia que agregava texto, áudio, foto vídeo e infográficos interativos. A primeira edição foi publicada em agosto de 2012. Disponível para tablets e *smartphones* com sistema operacional Android e iOS,

3.1 Diretoria de Comunicação Social da Alesc: estrutura e canais

A Diretoria de Comunicação Social (DCS) da Assembleia Legislativa é gerida pela jornalista Thamy Soligo (2016), a frente do setor entre 2011 e 2012 e, pela segunda vez, a partir de 2015. De acordo com o Portal Transparência da instituição, no setor trabalham 38 servidores efetivos, admitidos através de concurso público, e 18 comissionados. A estrutura ainda conta com o apoio de servidores terceirizados e estagiários que, por não terem vínculo empregatício com a Alesc, não constam no Portal Transparência. De acordo com a diretora, hoje são cerca de 80 pessoas colaborando direta ou indiretamente no setor.

Estão sob a competência da DCS, segundo a Resolução nº 001 que dá sustentação jurídica a reforma administrativa de 2006 da Alesc, as seguintes atribuições:

- I - viabilizar o relacionamento da Assembléia Legislativa com a sociedade, em seus mais diversos segmentos, utilizando os meios e técnicas de comunicação e marketing através do jornalismo, publicidade, pesquisa de opinião e relações públicas;
- II - organizar o planejamento estratégico da comunicação e articulação do instrumental de difusão da informação, disponíveis na Assembléia Legislativa, assegurando a unidade de linguagem e objetivos, a partir da opinião pública catarinense e determinações políticas da Mesa;
- III - providenciar a coleta das informações internas, distribuição e facilitação do acesso às informações das atividades dos deputados e da Assembléia Legislativa aos veículos de comunicação e segmentos da sociedade;
- IV - responsabilizar-se pela criação, revisão e formatação das publicações, preservando unidade visual e editorial de peças gráficas produzidas pela Assembléia Legislativa;
- V - elaborar os conteúdos, formatos e atualização da página da Assembléia Legislativa na rede mundial.
- VI - gerenciar e supervisionar as atividades dos profissionais contratados pela Assembléia Legislativa para prestarem serviços na área de comunicação;
- VII - responsabilizar-se pela redação de textos e mensagens divulgadas pelo serviço de som da Assembléia Legislativa; e
- VIII - acompanhar e controlar contratos com agências de publicidade. (ALESC, Resolução nº 001 de 2006, art. 49).

Nota-se que a Resolução nº 1 de 2006 não fala na obrigatoriedade, ou mesmo necessidade, de o setor de comunicação da instituição realizar comunicação pública. Porém, podemos dizer que ela fica implícita em algumas de suas atribuições: a de viabilizar o relacionamento entre a Assembleia Legislativa e a sociedade (inciso I); e a construir o planejamento estratégico de comunicação e a difusão de informações que, além de estarem

assim como computador, a revista teve quatro edições e dois especiais – um sobre a sessão de outorga da Comenda do Legislativo Catarinense e outro apresentou o relatório de atividades de 2012. Balanço feito pela própria Agência AL aponta que as três primeiras edições somaram quase 30 mil visualizações (AGÊNCIA AL, 11 de outubro de 2012). Mas, a publicação foi descontinuada após o fim do ano.

em sintonia com determinações políticas da Mesa, devem estar também em concordância com a opinião pública, logo, com o interesse público (inciso II). Também podemos vislumbrar comunicação pública no inciso III, ao definir que é função de sua equipe facilitar o acesso à informação do Parlamento e seus deputados não só à imprensa, mas também a segmentos da sociedade. Contudo, não determina que essas funções sejam executadas através de ações de comunicação pública, mas sim de “técnicas de comunicação e marketing através do jornalismo, publicidade, pesquisa de opinião e relações públicas” (ALESC, Resolução nº 1 de 2006, art. 49, inciso I). Contudo, podemos presumir que, se não obriga, também não exclui a possibilidade de adoção de estratégias de comunicação pública, que pode ser incluso nesse conjunto de técnicas, além de toda a defesa que expusemos no capítulo I do presente estudo.

O que nos fica claro é que a DCS opera de forma muito semelhante ao modelo das Assessorias de Comunicação Social criado na década de 1970. De acordo com esse padrão, o setor de comunicação está diretamente submetido à autoridade máxima da instituição, que, de acordo com Brandão (2012), podem ser ou seu presidente ou seu diretor geral, e subdividido em três áreas: publicidade, imprensa e relações públicas. “O modelo corresponde a uma prática de trabalho em que o foco é o atendimento à cúpula da instituição, com a função de ‘dar visibilidade’, ou seja, ‘colocar na mídia’ o órgão governamental, ou dela defende-lo” (BRANDÃO, 2012, p. 13).

A adoção desse modelo pela Alesc fica claro não apenas pela coincidência de nomes, mas também por suas atribuições e, principalmente, pela análise de organograma da Assembleia Legislativa. Nele, podemos observar, como já citamos, que a DCS está diretamente subordinada à Diretoria Geral, que por sua vez responde ao Gabinete da Presidência (Figura 8).

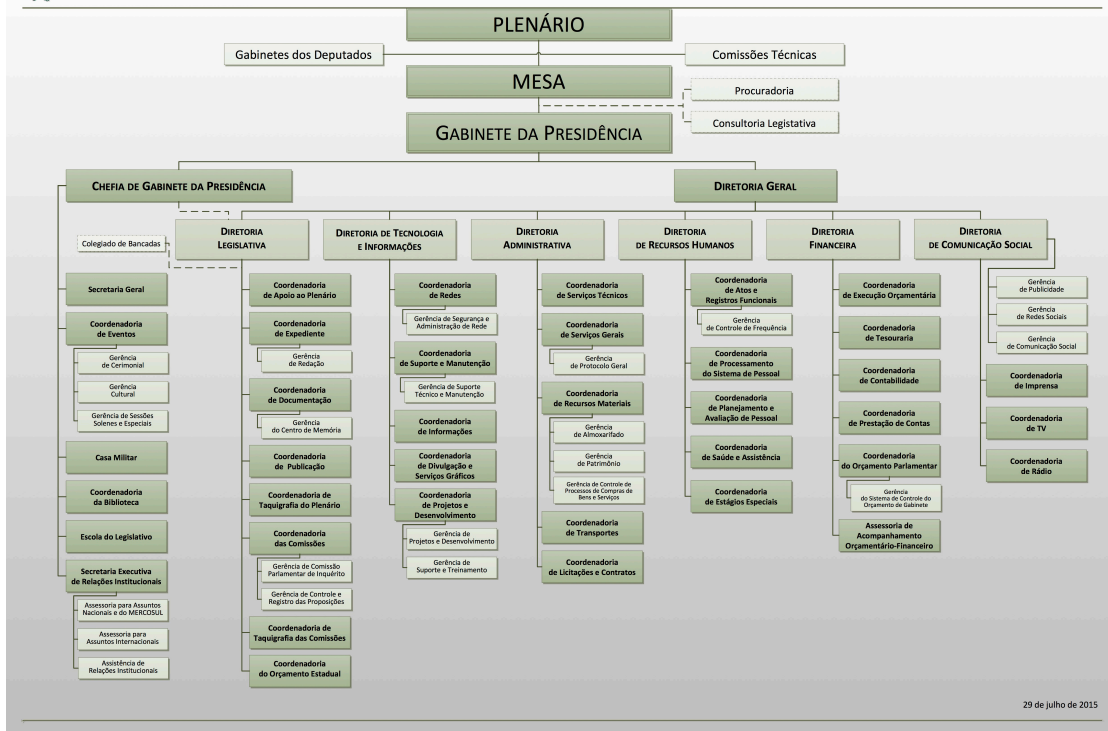


Figura 8: Estrutura organizacional da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina. Fonte: Alesc.

Contudo, como vimos no capítulo anterior, o “crescimento das assessorias pode ser apontado como um dos fatores motivacionais para o desenvolvimento do conceito de comunicação pública” (BRANDÃO, 2012, p. 12). Os gestores da comunicação ao desenvolverem práticas que promovem a transparência e o diálogo, e obterem bons resultados dessas investidas, convencem, mesmo que um pouco por dia, seus superiores de que adotar a comunicação pública é uma decisão acertada. Pertinente porque torna a organização mais eficiente, uma vez que ouvir os cidadãos contribui para a melhora dos serviços públicos ofertados; e zelosa, já que a transparência a faz mais suscetível ao monitoramento popular. Ocorre também que ela pode ser uma estratégia interessante para a melhora da imagem da instituição, caso a sua real postura estiver em sintonia com o interesse público. Isso porque a comunicação pública, através da sua busca por estabelecer relacionamentos com os cidadãos e engajar a organização promotora a adotar uma postura mais transparente e colaborativa, acaba construindo um forte capital social, a tornando mais credível. É pensar a longo prazo, em correlação com a proposta de Koçouski (2012) de separar as estratégias de conquista do poder das que são para o exercício do mesmo.

Essa é uma tendência que também se reflete na Diretoria de Comunicação Social da Assembleia Legislativa de Santa Catarina. Segundo a jornalista Thamy Soligo (2016), até então a principal missão do setor era apresentar para a sociedade as ações do Parlamento

catarinense e de seus deputados, principalmente através da prática jornalística de produção de notícias. Uma lógica baseada quase que integralmente na difusão de mensagens construídas dentro da Casa, por profissionais da comunicação ou por agências de comunicação contratadas pelo Legislativo, e direcionadas ao cidadão. E isso tendo como principal meio os veículos de comunicação comerciais. Porém, a diretora nos apresenta que a missão começa a ser ampliada:

Nós estamos passando por uma grande transformação. Antigamente, quando você falava de comunicação na Assembleia, e até mesmo em outros órgãos com características semelhantes, você falava da missão de pegar o que acontecesse aqui dentro do Parlamento, ou dentro da instituição, e levar para a sociedade ter conhecimento. Esta era a principal missão, principal objetivo, na verdade, da diretoria. Hoje a gente está expandindo essa missão para algo maior, que é trazer para dentro da Casa aquilo que a sociedade está falando (SOLIGO, 2016)⁶⁹

Esse processo “de começar a abastecer o parlamento com aquilo que a sociedade está pensando” (SOLIGO, 2016), proposta que estimula “cada vez mais a participação social nos debates” (AGÊNCIA AL, 29 de abril de 2016), é visto como uma iniciativa que enriquece o trabalho da instituição, que põe a comunicação em sintonia com a missão da própria Assembleia Legislativa, a de “fazer a representação dos interesses da sociedade” (SOLIGO, 2016).

Essas ações fazem com que a comunicação deixe de ser vista apenas como uma ferramenta para dar visibilidade, passando a ser encarada como fundamental para a construção das ações do Legislativo, para a tomada de decisão. “Agora já somos um instrumento de meio, de planejamento, de participação direta dos processos em si. Não é mais perfumaria, mas sim passa a ser, cada vez mais, protagonista do processo, na minha visão” (SOLIGO, 2016). Para isso, a diretoria adota novos conceitos de comunicação. O primeiro deles é a segmentação dos conteúdos:

Estamos segmentando muito os conteúdos, tentando conversar com nichos, com públicos diferentes, respeitando a linguagem de cada um desses. É um trabalho bastante intenso. Dá muito mais trabalho do que atuar com aquela comunicação *standard*, toda massificada, que existia no passado e que hoje não funciona mais. (SOLIGO, 2016).

Essa segmentação, segundo Soligo (ACAERT, 2016), deve ter como elemento central os interesses das pessoas. Logo, as ações de comunicação da Assembleia Legislativa devem não mais mirar uma audiência que pode ser atendida através de uma comunicação de massa, mas sim públicos, entendidos, na concepção de Jenkins, Green e Ford (2014), como pessoas

com interesses em comum que se relacionam entre si, constituindo um sentimento de integração. Uma perspectiva em sintonia com a proposta de comunicação pública apresentada por vários autores, que buscam ampliar a visão de que o princípio da publicidade já estaria sendo cumprido apenas com a divulgação em massa de informações (BRANDÃO, 2012; DUARTE, 2010; KOÇOUSKI, 2012; MAINIERI; FRANCO, 2014; MONTEIRO, 2012; ZÉMOR, 1995). Para contribuir com esse aspecto, entra em foco o próximo conceito: novas linguagens, como Soligo (2016) faz referência na citação anterior, uma busca por produzir produtos relevantes para cada público.

Essa concepção nos abre espaço para analisar que textos de mídia ideais para um público podem não ser bem recebidos por outros segmentos. “As crianças consideram a linguagem política estranha e não envolvente, comparada à proximidade oferecida pelo entretenimento popular; a notícia apresenta o mundo como algo hermeticamente fechado, longe da vida cotidiana” (JENKINS, 2009, p. 309). Um exemplo que se aplica não só a crianças, mas a jovens, e talvez ainda a muitos adultos. Com a profusão de inúmeras possibilidades de se informar, as pessoas não sentem mais a necessidade de se adaptar aos meios e às suas linguagens. Pelo contrário. Esperam que eles se esforcem para oferecer um conteúdo envolvente e que sejam qualificados o suficiente para dar sustentação a debates já em curso em seus grupos *off-line* e *on-line* (JENKINS, 2009; JENKINS; GREEN; FORD, 2014; SHIRKY, 2011).

Além da linguagem, os canais são também fundamentais para possibilitar a segmentação. Isso porque, segundo Thamy Soligo, “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” (ACAERT, 2016)⁷⁰. É essa necessidade de estar em todos os ambientes, dos canais de comunicação *off-line* aos *on-line* que a jornalista chama de ocupação de espaços. Esse é mais que um conceito para Diretoria de Comunicação Social da Alesc, é sua principal estratégia.

[...] eu diria que a nossa principal estratégia é *ocupação de espaços*, porque entendemos que a comunicação é cada vez mais de nicho, então temos que estar presentes em vários lugares. E para estar de forma eficiente em cada um desses lugares, temos que tentar extrair o que cada canal tem de melhor, e cada um é diferente, tem suas especificidades. É preciso estudar a linguagem, ver o que se adequa, conhecer quem é esse público que recebe por ali. Fazer esse raio-x é fundamental para ter eficiência comunicativa. (SOLIGO, 2016, *grifo nosso*).

⁶⁹ Em entrevista concedida para essa pesquisa.

⁷⁰ Documento não paginado.

É seguindo esse ponto de vista que Soligo (2016) apresenta sua analogia de que a comunicação é líquida e que os veículos são embalagens. Nesse modelo, o conteúdo é o fator principal. A partir da sua definição, do que se precisa comunicar e para quem precisa comunicar, é que vem a escolha da linguagem e dos canais, a sua adaptação.

Por em prática essa tríade de conceitos é uma estratégia que tanto contempla o usuário de mídia convencional quanto um perfil mais segmentado. Podemos descrever o consumidor tradicional como aquele que gosta de ser guiado pela curadoria de conteúdos feita por profissionais da mídia. Na prática, a gerência de Comunicação Social (que, como veremos a seguir, é o setor responsável pela assessoria de imprensa da Alesc) faz a ponte entre as informações da Casa e esses profissionais para buscar espaço aos assuntos do Legislativo que ambos consideram relevante para o consumidor final, o cidadão. A gerência de Publicidade da DCS, ao comprar espaço nesses veículos, e a de Rádio AL, ao distribuir notícias e boletins para veiculação gratuita nas emissoras de rádio comerciais do estado, buscam também, em partes, esse público.

A outra fatia está em sintonia com o comportamento atual dos consumidores de mídia descrito por Jenkins, Green e Ford (2014). Um usuário que não espera passivamente pelos conteúdos, mas sim os procura ativamente através de mecanismos de busca, feeds de notícias, sites especializados e recomendação de outros usuários e mesmo de influenciadores – como veículos de mídia comerciais. Isso faz com que os textos de mídia tanto precisem ser pensados para públicos específicos, aqueles que potencialmente terão interesse ou que devem ser alcançados, quanto disponibilizados nos canais em que eles preferem ter acesso. No caso de uma instituição pública, como a Alesc, é um desafio, pois há um grande volume de informações de interesse público que precisam penetrar na esfera pública.

Para materializar essa estratégia, a DCS conta com três gerências e com três coordenadorias. Cada coordenadoria, como já citamos, é responsável por operacionalizar um dos veículos de comunicação oficiais da Alesc: a Coordenadoria de Imprensa, a Agência AL; a Coordenadoria de Rádio, a Rádio AL; e a Coordenadoria de TV, a TVAL.

A Rádio AL⁷¹ foi criada nos anos de 1960, sob o nome de Rádio Alesc, para ser uma rádio-agência. Sua função é alimentar as rádios comerciais catarinense com conteúdos jornalísticos sobre as atividades do Parlamento catarinense.

A Rádio AL atua como rádio agência do Parlamento catarinense. As informações do Legislativo estadual são disponibilizadas em matérias, entrevistas e reportagens especiais às emissoras de todo o estado. Diariamente o cidadão também pode ouvir

⁷¹ A Rádio AL está disponível em <<http://agenciaal.ale-sc.gov.br/index.php/radioal/>>.

em tempo real tudo que acontece em Plenário, nas Comissões Permanentes e os grandes debates sobre temas que influenciam a vida dos catarinenses. O nosso material pode ser reproduzido gratuitamente, desde que citada a fonte. (RÁDIO AL, 2016).

Isso porque o rádio é visto como um forte instrumento para fazer a informação chegar a todos os pontos, especialmente no interior do estado, “que tem a rádio como um forte canal para saber o que está acontecendo” (SOLIGO, 2016).

Seguindo essa linha, em junho de 2015 a Assembleia Legislativa firmou acordo com a Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão (ACAERT) para a divulgação de informações do Parlamento catarinense em 242 emissoras de rádio filiadas ao grupo. E em 6 de outubro foi criado e veiculado o primeiro boletim *Notícias em um minuto*, produzidos pela equipe da Coordenadoria de Rádio da Alesc e distribuído pela ACAERT. (AGÊNCIA AL, 6 de outubro de 2015). O informativo traz assuntos como projetos de lei aprovados, audiências públicas e os principais temas em debate no Legislativo. Em 2003 há registros de uma iniciativa semelhante, quando o boletim diário *Em dia com a política* era enviado para todas as emissoras associadas à ACAERT, na época 120 rádios (ALESC, 2003).

Contudo, regressando a 1999, além de dar continuidade ao serviço de rádio-agência, o setor de comunicação da Alesc implantou a webrádio Rádio Alesc Digital, pioneira entre as Assembleias Legislativas do país e servindo de modelo para os outros Parlamentos estaduais. A nova plataforma⁷² permitiu a transmissão dos conteúdos produzidos por sua equipe através de uma emissora pela internet. Para isso, foi preciso readequar o então chamado de *setor de Rádio da Divisão de Imprensa* (ALESC, 2000; THIBES, 2014). Uma mudança não só técnica – reforma do estúdio, instalação de rede de banda larga na Alesc, capacitação da equipe -, mas de missão:

Os primeiros anos foram de dificuldade, já que o objetivo do serviço da radioagência sempre foi o de divulgação do trabalho realizado na Alesc; ou seja, mais próximo da assessoria de imprensa. Assim, foi necessário criar uma programação jornalística para a webemissora, montar toda a programação e manter o serviço da radioagência (THIBES, 2014)⁷³.

Essa novidade não só impactou no maior acesso aos conteúdos produzidos pela Rádio AL como também melhorou a qualidade dos materiais enviados para as rádios comerciais, já que o envio das matérias era feito antes por telefone, através de sistema radiofônico, em que

⁷² A Rádio AL foi, primeiramente, hospedada no site <<http://www.terracatarina.com.br>> (ALESC, 2000). A partir de 2001 passou a estar disponível dentro do portal da própria Assembleia Legislativa, através do link <www.alesc.sc.gov.br/radio> e hoje compõem a Agência AL (ALESC, 2001).

⁷³ Documento não paginado.

havia perda de qualidade do áudio, o que não acontecia em seu envio pela internet (THIBES, 2014).

Então, se o convênio com a ACAERT reforça a missão da Rádio AL em ser uma rádio-agência, outro, assinado em março de 2016, tende a fortalecer sua atuação como mídia. O acordo de cooperação técnica entre a Assembleia catarinense e a Câmara Federal, aguardado desde 2014 (AGÊNCIA AL, 11 de dezembro de 2013), deu à Rádio AL a concessão de um sinal FM, possibilitando sua abertura. Ainda em implantação, num primeiro momento contemplará apenas a Grande Florianópolis.

Pelo acordo firmado, a Câmara dos Deputados fará a instalação do sistema de transmissão, e a Assembleia Legislativa assume o compromisso de mantê-la no ar. Com isso, a população poderá acompanhar as sessões da Alesc, as reuniões das comissões, as reportagens elaboradas pela Rádio AL por meio de uma emissora FM, cuja frequência será definida posteriormente. A expectativa é que as transmissões sejam iniciadas ainda este ano. (AGÊNCIA AL, 8 de março de 2016).

Atualmente, a Rádio AL é uma rádio-agência e uma webrádio hospedada na Agência AL por onde o cidadão pode ter acesso direto a notícias produzidas pelo veículo sobre o parlamento e também aos conteúdos avulsos postados no seu site hospedado dentro da Agência AL.

Além de sua webrádio, a Alesc implantou outro veículo de comunicação em 1999: a TVAL⁷⁴, em 25 de outubro (AGÊNCIA AL, 23 de outubro de 2015). Porém, foi em 1997 que iniciou-se sua criação. Segundo o *Relatório da Mesa Diretora da Assembleia Legislativa* daquele ano, a então TV Parlamento, através de conexão com o sistema de TV a cabo, transmitiu ao vivo as sessões em que os deputados estaduais votaram o impeachment do então governador Paulo Afonso Evangelista Viera. No memorando, há o relato de que esta foi uma iniciativa “em caráter experimental, durante as sessões de 30 de junho, 1 e 2 de julho, [que] levou as imagens ao vivo dos acontecimentos para todos os recantos do Estado” (ALESC, 1997, p.184).

A TVAL é entendida por Soligo (2016) como uma TV segmentada, focada em um público engajado no consumo de informações especializadas e aprofundadas sobre política. A emissora está em processo de ampliação de sinal, tanto para o digital, quando nas TVs a cabo. “É um modelo de expansão que chamo de modelo misto, com TV aberta, TV à cabo e também com o desenvolvimento de um aplicativo para você acompanhar a TVAL ao vivo pelo celular, o que acho um dos aspectos mais importantes”, já que atualmente o sistema de transmissão *on-line* não é compatível com dispositivos móveis (SOLIGO, 2016).

⁷⁴ Para assistir à TVAL *on-line* ao vivo acesse: <http://agenciaal.alesc.sc.gov.br/index.php/tval/assista_tval>.

A ampliação do seu alcance através do sinal digital aberto é fruto da negociação entre os Legislativos estadual e nacional que trouxe para Santa Catarina a Rede Legislativa de TV Digital. Essa possibilita ao cidadão sintonizar as TVs Senado, Câmara Federal, Assembleia Legislativa e Câmara Municipal a partir do canal 61 (AGÊNCIA AL, 23 de maio de 2013). Atualmente a TVAL pode ser acessada por sinal aberto na Capital e em outros dezessete municípios através de TV a cabo⁷⁵. Em março deste ano o Legislativo catarinense assinou convênio com Câmara Municipal de Blumenau para que a TV Legislativa também passe a integrar a Rede Legislativa de TV Digital (AGÊNCIA AL, 11 de março de 2016) e, segundo Soligo (2016), Joinville já tem autorização de Brasília para implantar o sistema.

Em outra frente, a DCS busca agora qualificar seu conteúdo “Vamos mudar muito a programação dentro da perspectiva de uma linguagem nova. Este é um processo em andamento” (SOLIGO, 2016). A proposta é ampliar a grade de produções jornalísticas feitas pela equipe da Coordenadoria de TV. Um processo evolutivo que pode ser traçado a partir da criação do seu primeiro telejornal diário, o *Jornal da Assembleia*, em 2003, e a construção da sua grade de programação fixa, sua disponibilização *on-line* e *on demand* pelo YouTube a partir de 2011. Também podemos citar a transmissão de sessões plenárias e de alguns eventos com tradução simultânea em libras desde agosto de 2013 (AGÊNCIA AL, 20 de fevereiro de 2014), como importante marcos na construção da TVAL.

A Agência AL⁷⁶ é o mais novo dos produtos da DCS. Criada em novembro de 2012, reúne toda a produção jornalística feita pela equipe de comunicação da Alesc. “Estamos oferecendo à sociedade meios diferenciados para que ela [informação sobre a Assembleia Legislativa] seja acessada. [...] nosso objetivo é despertar o interesse de cada cidadão para que se aproxime, cada vez mais, das atividades do Legislativo” destaca Soligo (AGÊNCIA AL, 1º de novembro de 2012) na matéria de apresentação do novo portal. Nele, há o espaço das notícias em texto e para as fotografias, assim como para os conteúdos da TVAL – que podem ser assistidos *on demand* ou ao vivo - e os da rádio, que além de *on demand* e ao vivo, podem ser baixados.

A Agência AL apresenta a cobertura das principais atividades e decisões legislativas em textos, fotografias, vídeos e matérias de rádio produzidas pela equipe de comunicação do Parlamento catarinense. As reportagens das assessorias

⁷⁵ Em Balneário Camboriú, Blumenau, Criciúma, Florianópolis, Itajaí, Jaraguá do Sul, Joinville, Lages, Rio do Sul e São José o sinal é comutado com a TV da Câmara de Vereadores dos referidos municípios. A TVAL também pode ser assistida pela TV a cabo nas cidades de Araranguá, Brusque, Chapecó, Concórdia, Joaçaba, Luzerna, São Bento do Sul e Tubarão. Para sintonizar, acesse a lista com o número dos canais: <http://agenciaal.ale.sc.gov.br/index.php/tval/sintonize_tval>.

⁷⁶ O endereço eletrônico da Agência AL é: <<http://agenciaal.ale.sc.gov.br>>.

parlamentares também ganham destaque e espaço específico no novo portal, valorizando as ações e propostas individuais dos deputados estaduais. As produções da TVAL - telejornalismo, documentários e grandes reportagens - também são disponibilizadas, assim como as notícias da Rádio AL, para acesso direto via Agência AL. Com a proposta de integração, este Portal pode ser considerado pioneiro entre as assembleias legislativas no Brasil. (AGÊNCIA AL, 1º de novembro de 2012).

A sua implantação tem como embrião a redação montada na década de 1980, passando pela edição do jornal *AL Notícias* e, em especial, pela criação de espaço exclusivo para notícias dentro do site da Alesc em 2003. Lá passaram a ser publicados os conteúdos criados diariamente pelo então Setor de Redação e a versão on-line do jornal *AL Notícias*. Foi criada, ainda, a seção *Dos Gabinetes* para divulgar as matérias produzidas pelos assessores de imprensa parlamentares. Também passou-se a disponibilizar online o clipping da Casa, coletânea de notícias de jornais de interesse da Assembleia Legislativa e seus deputados, e a enviar diariamente, por e-mail, o *Boletim de Notícias* para a imprensa estadual, uma newsletter contendo as notícias diárias produzidas pela redação e pelos gabinetes, modelo que perdura até hoje (ALESC, 2003).

A Agência AL é uma ferramenta relevante para a busca de se implantar comunicação pública na Alesc, ao concretizar uma separação entre a produção de releases destinados à imprensa, a cargo agora da assessoria de imprensa da Casa, à de notícias para consulta direta do cidadão.

Acho que a gente começou a desenvolver esse processo [de desenvolver comunicação pública], falo de um aspecto pessoal, quando estive aqui pela primeira vez em 2011 e 2012. Foi quando a gente transformou o que a gente chamava de redação em uma agência de notícias. Uma agência que surgiu com esse propósito de ter credibilidade, de ser visto como um veículo, em que as pessoas podem fazer a consulta direta e entender que o material é isento, com uma posição equilibrada, que pode ser consumido como uma verdade, que não é um material de assessoria de imprensa exatamente. Separadamente, criamos a assessoria de imprensa, como uma coisa descontaminada. Esse foi um primeiro movimento que fizemos, bem importante, que causou um grande impacto no nosso modo de trabalho e nos resultados das coisas que a gente faz. (SOLIGO, 2016).

Esses três veículos oficiais de comunicação implantados e geridos pela DCS são o que Sant'Anna (2006, p. 2) chama de mídias das fontes, meios de comunicação mantidos “por atores sociais até então considerados apenas fonte de informação”.

Com isso, passa a existir uma inversão de papéis no cenário tradicional da difusão de informações : as fontes assumem o papel de difusor, *qui sa de broadcaster*. Estes atores sociais atuam com critérios editoriais próprios para definir seus parâmetros de noticiabilidade e para selecionar os temas a serem divulgados (*framing*). Eventualmente, esses critérios divergem daqueles utilizados pela imprensa

tradicional, propiciando assim uma diversidade maior de informações na esfera pública. Estes critérios devem contudo assegurar um padrão de credibilidade, pois do contrário o esforço em falar diretamente à sociedade se perderá no vazio, pela falta de audiência. (SANT'ANNA, 2006, p. 25, grifos do autor).

Esse fenômeno, que de acordo com o autor é muito forte no Brasil, faz a imprensa tradicional perder seu monopólio sobre a cena informativa. Reforça ainda o quanto é presente nas Assembleia Legislativas estaduais, que “também possuem emissoras de televisão em sinal aberto, por satélite e a cabo, além de jornais impressos e serviços de agência de notícias” (SANT'ANNA, 2006, p. 4).

A criação das mídias das fontes tem como um dos grandes objetivos a busca por influenciar a agenda pública, ato que Sant'Anna (2006, p. 10, grifo do autor) descreve como:

[...] a luta pelo conteúdo da *agenda* se constitui de fato numa disputa pela predominância dentro da esfera pública de determinadas idéias. Em função dessa predominância, pode-se-á influenciar, dentre outros efeitos a definição de políticas públicas [...] Em resumo, estar inserido na *agenda* é um tentativa de garantir um referencial ideológico dentro de uma sociedade.

Os meios de comunicação, defende o autor, historicamente se transformaram no espaço de disputa da contrição dessa agenda. Logo, as mídias das fontes objetivam deslocar o seu palco. Se antes se dava nos meios de comunicação de massa comerciais, agora se dá através de um complexo ambiente de mídia, contemplando mídias das fontes administradas por instituições dos três setores sociais, meios tradicionais e também mídias sociais, que, como defende Shirky (2011, 2012), facilitam a coordenação, permitindo que grupos antes marginalizados e politicamente invisíveis acessem a esfera pública e concorram também por espaço na agenda pública para seus conteúdos.

“Informar e se informar livremente, falar e ser ouvido passaram a ser direitos necessários à construção da cidadania e da democracia no Brasil, nem que para isso fosse necessário construir sua própria mídia” (SANT'ANNA, 2006, p. 12). Essa observação é bem pertinente ao se pensar na construção de veículos de comunicação oficiais pelas instituições públicas, como, por exemplo, a Assembleia Legislativa catarinense. O recorrente enxugamento das redações – especialmente a redução do número de profissionais especializados, os setoristas –, em contraponto com a profissionalização das assessorias de comunicação fez com que grande parte do noticiário passasse a depender da cobertura propiciada, ou pelo menos iniciada, pelas próprias fontes.

Fato que também é perceptível na cobertura das ações da Assembleia Legislativa de Santa Catarina. “[...] hoje a imprensa tradicional não tem mais setoristas [...]. Não temos mais uma presença massiva da imprensa, como acontecia no passado. Então a gente acaba tendo essa função de abastecer esses veículos também” (SOLIGO, 2016).

Contudo, se as mídias das fontes conseguem ampliar o acesso à esfera pública por um número maior de vozes, uma problemática levantada por Sant’Anna (2006) é sobre a objetividade das notícias produzidas pelas mídias das fontes. Esse é de fato um dos impasses, mas não apenas das mídias das fontes. Esse é um problema enfrentado também pela imprensa, afinal ela também está sujeita a “influências externas e internas de caráter ideológico, comercial e/ou pessoal”, que igualmente permeiam o conteúdo informativo que difunde. Como possível solução, mais uma vez podemos invocar a comunicação pública como estratégia para se alçar, se não o máximo de objetividade possível, a maior pluralidade de discursos. Algo extremamente relevante para as mídias de fontes legislativas, que, por sua natureza, buscam através do debate, do contraditório, chegar ao consenso e ao atendimento do interesse público.

A estrutura da DCS conta ainda com três gerências, que seguem um modelo muito similar ao que Brandão (2012) sugere como subdivisões do modelo de Assessoria de Comunicação Social (publicidade, imprensa e relações públicas). Criadas oficialmente em 2015, a partir da edição da Lei Complementar nº 652, de 13 de julho de 2015, elas se subdividem em Gerência de Comunicação Social, Gerência de Publicidade e Gerência de Redes Sociais.

A Gerência de Comunicação Social é a assessoria de imprensa do Parlamento catarinense. Na prática, ela foi a primeira atividade profissional de comunicação a ser desenvolvida na Assembleia Legislativa. Passou, como vimos, a ser desempenhada separadamente da redação a partir de 2012, ano em que foi criada a Agência AL. Contando com o apoio da Sala da Imprensa, compete à Gerência de Comunicação Social:

- I – orientar a produção de conteúdo institucional;
- II – orientar a Diretoria em assuntos estratégicos para a boa imagem da Assembleia Legislativa, na produção de pauta, roteiro e textos;
- III – orientar os gabinetes parlamentares em assuntos que afetem a imagem da Assembleia Legislativa;
- IV – orientar conteúdo aos veículos internos;
- V – supervisionar o atendimento à imprensa externa e a recepção dos profissionais de jornalismo; e
- VI – autorizar a entrada de profissionais de imprensa fora do horário de expediente para realização de filmagens e entrevistas. (SANTA CATARINA, Lei Complementar nº 652, de 13 de julho de 2015, art. BB-B, § 3º).

Já a Gerência de Publicidade tem as seguintes atribuições:

- I – elaborar projetos básicos para contratação;
- II – acompanhar e fiscalizar a execução dos contratos de publicidade;
- III – planejar campanhas publicitárias;
- IV – gerenciar o desenvolvimento criativo de campanhas publicitárias;
- V – supervisionar e monitorar a execução das campanhas publicitárias; e
- VI – acompanhar as oportunidades de mercado do setor de comunicações. (SANTA CATARINA, Lei Complementar nº 652, de 13 de julho de 2015, art. BB-B, § 1º).

Sua função, analisa Soligo (2016), não é vista como a de autopromover a Alesc e seus deputados, nem suas ações. Sua missão é trazer para a esfera pública, através dos meios de comunicação de massa temas considerados importantes, que precisam do engajamento social⁷⁷. “Nós estamos abordando grandes debates sociais através da publicidade, para dar essa amplitude de divulgação e para criar um ambiente propício para discutirmos essas histórias, esses problemas, esses desafios” (SOLIGO, 2016). Dentro do planejamento estratégico da comunicação, a publicidade contribui ainda para aumentar a conscientização sobre uma das principais funções do Legislativo, a de representar os cidadãos.

[...] esses debates de assuntos que são importantes, que servem para o debate em si e também para mostrar que a Assembleia, na nossa visão estratégica, não é só o ambiente de criação de leis. Ela é a casa do debate, a casa da representação social, a casa dos interesses de todas as camadas sociais. Tudo acaba passando aqui, de alguma maneira. Então reforça também um pouco desse conceito (SOLIGO, 2016).

Comparando as ações da DCS com as missões da comunicação pública, vale reapresentarmos o resumo elaborado por Monteiro (2012, p. 39) de que cabe a comunicação pública:

[...] 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.

⁷⁷ Desde 2015, a Alesc desenvolveu três campanhas institucionais: *Gente que Faz a Diferença*, *Todos somos iguais porque somos diferentes* e a segunda fase da campanha *Adoção Laços de Amor*. A primeira buscou apresentar as potencialidades de Santa Catarina frente a recessão econômica que se iniciava a partir de histórias de catarinenses que superaram crises e inovaram em seus segmentos (AGÊNCIA AL, 28 de abril de 2015). A segunda busca, através de “narrativa lúdica e estética cinematográfica mostrar o perfil de pessoas consideradas ‘diferentes’” (AGÊNCIA AL, 9 de maio de 2016), quebrar o preconceito contra pessoas com deficiências. Já a campanha *Adoção Laços de Amor* tem objetivo de sensibilizar os catarinenses para a adoção tardia (PORTAL DA ADOÇÃO, 2016).

De todas elas, a única que não era possível desenvolver em larga escala através das atividades e dos veículos citados – assessoria de imprensa, publicidade, Agência AL, TVAL e Rádio AL - era a de “estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público” (MONTEIRO, 2012, p. 39). Isso porque eles são todos assimétricos, mirando apenas receptores, e não interlocutores. Essa função de promover relacionamentos é particularmente executada pela Gerência de Redes Sociais, responsável pela presença oficial da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina em mídias sociais e a qual vamos analisar em profundidade no próximo capítulo.

3.2 Metodologia de análise da comunicação pública em mídias sociais da Alesc

Para executar a presente pesquisa monográfica sobre os processos de comunicação pública desenvolvidos pela Alesc nas mídias sociais utilizamos o estudo de caso, método qualitativo utilizado extensivamente nas Ciências Sociais e descrito por Bruyne, Herman e Schoutheete (1991; *apud* DUARTE, 2010b)⁷⁸ 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 à participação política?” e “Por que da escolha dessas determinadas mídias e estratégias?” – que propomos analisar no capítulo quatro.

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 participante e artefatos físicos. Partindo desses conselhos e dos questionamentos acima formulados, utilizamos as seguintes ferramentas metodológicas para o desenvolvimento empírico desta pesquisa: entrevistas semi-abertas em profundidade, observação direta e análise de conteúdo qualitativa.

⁷⁸ 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.

A primeira frente de trabalho foi a realização de seis entrevistas 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). Como entrevista é um método amplo, com diversas classificações, utilizamos para o desenvolvimento deste estudo de caso 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.

No projeto de pesquisa estavam previstas cinco entrevistas: com a diretora de Comunicação Social da instituição, a jornalista Thamy Soligo; com o gerente de Redes Sociais Diego Vieira de Souza; os demais membros da equipe – Lucas Gabriel Diniz, Lucian Felipe Goulart Chaussard e Monique Margô Serafim. A seleção das fontes levou em conta a autoridade destes na formulação e execução de estratégias de comunicação nestes meios. Também deixamos em aberto a possibilidade de realizar entrevistas com outras fontes, caso se mostrasse relevante para a realização da pesquisa, o que de fato aconteceu.

As entrevistas foram realizadas em três etapas. A primeira compreendeu as realizadas com Thamy Soligo, em 1º de julho de 2016; e com Diego Souza, em 5 de agosto. A segunda ainda durante a fase observação direta – detalharemos a seguir –, em 12 de agosto, com a jornalista e coordenadora de Imprensa Rossani Thomas. Esta não estava prevista no projeto de pesquisa, mas se mostrou uma boa oportunidade de compreender melhor o objeto. A terceira etapa foi realizada em 30 de agosto com os três demais membros da Gerência de Redes Sociais (GRS). Escolhemos realizar essa rodada da apuração após o acompanhamento das rotinas da equipe para termos oportunidade de refinar as impressões e suprimir possíveis dúvidas.

A segunda estratégia aplicada foi 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). A observação direta foi realizada durante cinco dias, uma semana útil de trabalho da GRS. A escolha por acompanhar a rotina da equipe durante esse período foi definida pelo ritmo de trabalho da Alesc, dado que as principais atividades legislativas da instituição – as sessões ordinárias e as reuniões das comissões permanentes – seguem um cronograma semanal. Para selecionar a amostra (os dias da apuração) levamos em conta o calendário especial que a Alesc seguiu entre abril e setembro de 2016, elaborado para adequar as atividades da instituição ao calendário eleitoral.

A Assembleia Legislativa inicia nesta quarta-feira [27 de abril de 2016] o calendário especial de sessões plenárias. Em função do período eleitoral, a Casa realizará antecipadamente 17 sessões que ocorreriam nos meses de agosto e setembro, de modo a permitir que os parlamentares participem das eleições municipais sem prejudicar as atividades legislativas. (AGÊNCIA AL, 25 de abril de 2016).

Após analisar o calendário e o cronograma do projeto de pesquisa desta monografia, definimos que o período de amostra seria compreendido entre os dias 8 e 12 de agosto, semana em que foram realizadas sessões ordinárias em seus horários regimentais – às terças e às quartas-feiras, às 14h, e às quintas-feiras, às 9h – assim como reuniões das comissões permanentes, buscando assim termos uma amostra o mais fidedigna possível.

Durante a observação, acompanhamos toda a jornada de trabalho da equipe – a execução das tarefas, as reuniões e os diálogos informais entre seus membros – iniciando todos os dias às 9h e seguindo até o fim do expediente, o que nos possibilitou também colher impressões sobre o trabalho dos outros setores da DCS para então propor paralelos entre suas atuações.

A metodologia empregada em seguida foi a de 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).

Utilizamos a análise de conteúdo para duas finalidades. A primeira para, junto com os resultados obtidos nas entrevistas e na observação direta do objeto, conseguirmos descrever quais as estratégias que a GRS aplica em seus perfis oficiais em mídias sociais. Para isso, usamos como amostra as postagens feitas durante a semana de observação, compreendendo também o fim daquela semana, já que os conteúdos publicados nos sábados e domingos foram formulados durante os dias úteis. Ao total foram 51 postagens no Twitter, nove no Facebook, quatro no Instagram e duas no WhatsApp. A partir dessa amostra, planejamos os temas abordados; a presença de elementos utilizados – *links*, citação a usuários da rede, *hashtag*, *emojis* –; se o material foi adaptado de outro veículo de comunicação da instituição ou se era um produto próprio da GRS; o suporte midiático – vídeo, áudio, apenas texto, foto e ilustração gráfica; se, no caso específico do Facebook, a publicação foi patrocinada; e, por

fim, o engajamento alcançado – número de curtidas, compartilhamento e comentários recebidos no Facebook; *likes* e comentários no Instagram; e respostas, *retweets* e *likes* no Twitter – para termos mais uma ferramenta para fazemos a descrição das práticas exitosas utilizadas em cada plataforma de rede social digital.

Na segunda análise de conteúdo tivemos como objetivo traçar a evolução das estratégias adotadas na página oficial da Alesc no Facebook ao longo de seus cinco anos de atividade, de 2011 a 2016. Para isso, colhemos as publicações feitas nas segundas semanas de agosto de cada ano, correspondente com o nosso período de observação direta. A exceção foi o ano de 2011, em que fizemos a apuração na semana entre o dia 24 e 30 de outubro, já que a página foi criada em 20 daquele mês. Ao total, foram analisadas 8 publicações feitas no Facebook em 2011; 13 em 2012; 22 em 2013; 17 em 2014; 20 em 2015; e 9 em 2016. Os critérios foram os mesmos utilizados na análise de conteúdo anteriormente descrita.

4. A ALESC NAS MÍDIAS SOCIAIS

A Gerência de Redes Sociais (GRS) foi instituída pela Lei Complementar (LC) estadual nº 652, de 13 de julho de 2015, de autoria da Mesa da Alesc, juntamente com as outras duas gerências subordinadas à Diretoria de Comunicação Social (DCS). Essa nova legislação altera as resoluções de número 1 e 2 de 2006, que regulamentam a reforma administrativa da Casa e dispõem sobre a estrutura organizacional do Legislativo 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 GRS:

- 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, Art. 66-B, § 2º).

Conforme 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, 31 de março de 2015, grifo nosso).

A Alesc foi o primeiro órgão público catarinense a estruturar uma área específica para administrar sua presença em mídias sociais, a partir da criação dessa gerência exclusiva para a atividade (ALESC, 29 de abril de 2016). Sua estruturação teve como referência a portaria nº 38, de 11 de junho de 2012, editada pelo Conselho de Defesa Nacional, que estabelece diretrizes para a presença da Administração Pública Federal nas redes sociais digitais. Em especial, podemos citar o seguinte trecho que determina como deve ser composta a equipe:

5.4 Perfis institucionais mantidos nas redes sociais devem, preferencialmente, ser administrados e gerenciados por equipes integradas exclusivamente por servidores ou empregados públicos federais ocupantes de cargo efetivo ou militar de carreira, de órgão ou entidade da APF. Quando não for possível, a equipe pode ser mista,

desde que sob a coordenação e responsabilidade de um servidor ou empregado público. (DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, 21 de junho de 2012, seção 1, p. 3).

O setor de mídias sociais da Assembleia Legislativa é gerenciado pelo servidor público de cargo efetivo – ingresso na Alesc em 2010 – e jornalista Diego Vieira de Souza. Ele foi o primeiro servidor a se dedicar integralmente às mídias sociais do Legislativo, ainda em 2011. Até a criação da GRS, o jornalista estava lotado na Coordenadoria de TV. Logo, havia desvio de função, já que suas atividades não estavam previstas no organograma da Casa, em confronto com o princípio da legalidade. Segundo Souza (2016), a criação da GRS foi necessária para corrigir a falta de um regramento que embasasse legalmente a presença da Assembleia nas mídias sociais e a existência de servidores se dedicando a ela. “[...] para resolver essa questão burocrática nós buscamos criar essa Gerência de Redes Sociais” afirma Souza (2016)⁷⁹, complementando que

O titular dela [da Gerência de Redes Sociais], que hoje estou eu, mas no futuro pode ser outra pessoa, responde civil, penal e administrativamente por tudo que é publicado nas redes sociais da Casa, inclusive pelo que a equipe publica. [...] o objetivo também foi criar uma área que conseguisse fazer essa tradução, uma área que se focasse nos veículos de rede sociais. [...] Ela já existia de fato e agora a trouxemos para o papel, para adequá-la legal, civil e penalmente, caso aconteça algum problema, e administrativamente dentro do organograma da Casa. (SOUZA, 2016).

A equipe da GRS é composta, atualmente, por quatro servidores com formações e habilidades variadas, compondo uma pequena equipe plural. Além do gerente, há dois outros servidores efetivos ingressos na Alesc em 2010 – Lucas Gabriel Diniz (2016) e Lucian Felipe Goulart Chaussard (2016) – e a servidora comissionada Monique Margô Serafim (2016). Diniz (2016) é formado em Design Gráfico, fez aulas de teatro e estudou Comédia no Canadá. Antes de integrar a equipe de mídias sociais, a partir do segundo semestre de 2015, trabalhou no jornal semanário *AL Notícias*⁸⁰, na Agência AL e na Seção de Fotografia (setor subordinado a Coordenadoria de Imprensa). Chaussard (2016) é graduado em Cinema e antes integrava a equipe da TVAL. Atuando exclusivamente na GRS desde o início deste ano, Chaussard (2016) começou a contribuir com a equipe de mídias sociais ainda em 2015, gravando, junto com Diniz (2016), vídeos para o Facebook e para especiais da Agência AL. Monique Serafim (2016) é formada em Direito e ingressou na Alesc em março de 2015. Antes de fazer parte da equipe de mídias sociais, já havia atuado com comunicação em redes sociais digitais no Parlamento catarinense, como assessora do deputado estadual Kennedy Nunes

⁷⁹ Documento não paginado.

⁸⁰ Saiba mais sobre o jornal *AL Notícias* na nota 63, página 64.

(PSD), e também em campanhas eleitorais. A equipe conta ainda com o apoio eventual, no período da manhã, do estagiário Vinicius Farias Peres, estudante do terceiro ano do Ensino Médio, principalmente em transmissões para Snapchat.

As atividades da Alesc em mídias sociais começaram em setembro de 2011, com a criação do perfil oficial no microblog Twitter⁸¹ pela jornalista Patrícia Schneider de Amorim, servidora efetiva e chefe da Sala de Imprensa da Alesc, com o objetivo de informar a imprensa sobre as pautas do Legislativo catarinense. A conta tem 9.980 seguidores e 16,5 mil *tweets* publicados⁸². Ferramenta protagonista de grandes mobilizações políticas populares no início do século XXI, como a primavera árabe⁸³, o Twitter vem perdendo relevância em relação às outras mídias sociais (EL PAÍS, 11 de fevereiro de 2016), movimento também constatado pela GRS. Na percepção de Serafim (2016), ainda no início de 2015 havia paridade de importância entre Twitter e o Facebook na rotina da equipe e nos *feedbacks* recebidos, relação que foi descontinuada com a adoção de novas estratégias e de novos perfis em mídias sociais pela gerência.

Já teve uma época que a gente fazia com frequência coberturas em tempo real [de eventos realizados pela Alesc] pelo Twitter. Só que como o Twitter foi perdendo muito público, e o Facebook foi crescendo, e veio WhatsApp e o Instagram, acabamos abandonando o tempo real no Twitter por questão de prioridade (SERAFIM, 2016)⁸⁴.

A esse processo Souza (2016) acrescenta:

O Twitter está caindo em desuso. Não vejo a hora de desativar ele, na verdade. Mas como contamos com quase dez mil seguidores lá, dá um pouquinho de pena de desativar. Também há muitos jornalistas lá, então ainda conseguimos influenciar pautas pelo Twitter.

Ainda em setembro de 2011, foi fundado o canal da Assembleia Legislativa no YouTube⁸⁵, plataforma de compartilhamento de vídeos onde é disponibilizado todo o material audiovisual produzido pela e para a DCS – reportagens e programas da TVAL, vídeo para as mídias sociais e demais materiais feitos por agências de publicidade contratadas pela diretoria. A atualização do YouTube é feita pela Coordenadoria de TV, salvo os vídeos de

⁸¹ Acesse o Twitter da Alesc pelo <www.twitter.com/assembleiasc>.

⁸² Dados apurados em 12 de novembro de 2016, às 17h24.

⁸³ Para mais detalhes sobre o que foi a primavera árabe, consulte a nota 44, na página 44.

⁸⁴ Documento não paginado.

⁸⁵ Apesar do canal da Assembleia Legislativa no YouTube ter sido criado em 21 de setembro de 2011, a primeira publicação data de 19 de junho de 2012. O endereço eletrônico para o YouTube da Alesc é <www.youtube.com/assembleiasc>.

autoria da GRS. São, ao total, 1.655 pessoas inscritas, recebendo notificações sempre que um novo material é incluído, e mais de 795 mil visualizações dos conteúdos postados⁸⁶.

O ano de 2011 foi também o ano do ingresso no Facebook⁸⁷, hoje o principal produto da gerência. O primeiro passo foi a criação de um perfil⁸⁸ para a Alesc na plataforma de rede social digital. Segundo Souza (2016), ele não tinha um foco, apenas criava uma presença para o Parlamento catarinense na mídia social. Contudo, o Facebook era um espaço que estava ganhando relevância, inclusive com a entrada de grandes instituições públicas na rede, como o Senado, em agosto do ano anterior. A DCS decidiu, então, “que era hora de entrar” (SOUZA, 2016) e compreender o meio. “Também diretora na época, a Thamy [Soligo] começou a pensar essa entrada junto com a gente. Mandou eu e a Rossana [Espezin, servidora efetiva e atual gerente de Comunicação Social] para um curso em São Paulo”. Lá, eles participaram de capacitação, buscando informações sobre o desenvolvimento de programas de comunicação para mídias sociais.

Sobre esse período de ingresso nas mídias sociais, Soligo (2016) relata:

Era inevitável. Nós começamos um pouco antes que a maioria, mas foi um processo de formiguinha. Foi crescendo, a gente foi desenvolvendo, sentindo aos poucos, errando, corrigindo, testando. Não tem manual, não tem fórmula do sucesso, [...] você precisa ir medindo e vendo como funciona. Nós tivemos algumas boas ideias lá no começo: padronizar nome, que não era uma coisa muito clara. Nós decidimos: vamos registrar o nome, registra em tudo! Assembleiasc, Assembleiasc, Assembleiasc. Foram coisas que nos deram algumas vantagens lá na largada. Mas, fomos fazendo de forma muito orgânica, crescendo aos poucos, evoluindo aos poucos. [...] Começamos a prestar atenção no que tinha mais repercussão, em qual formato as pessoas aceitavam melhor, o que tinha mais interação.

Uma das primeiras ações de Souza (2016) foi transformar o perfil em *fanpage* – avatar também conhecido como página criada no Facebook especificamente para empresas, pessoas públicas ou causas e que fornece um variado leque de métricas para avaliação de desempenho, além da possibilidade ao usuário de fazer anúncios patrocinados. A primeira publicação data de 20 de outubro daquele ano (anexo 8). E foram justamente as métricas disponibilizadas pelo Facebook às páginas que determinaram sua adoção como espaço para onde convergem as demais mídias sociais em que a Alesc está presente e para onde são pensadas a maioria das produções próprias da gerência.

⁸⁶ Dados apurados em 12 de novembro de 2016, às 17h30.

⁸⁷ Acesse a página oficial da Alesc no Facebook pelo <<https://www.facebook.com/assembleiasc>>.

⁸⁸ Perfil é a denominação dada para o avatar criado por pessoas físicas no Facebook.

Por que escolhemos o Facebook para ancorar desde o começo? Porque as métricas são mais bem retratadas. Por exemplo, quando apresentamos o relatório de mídia⁸⁹, fica muito claro que as outras redes pecam um pouco nas métricas, enquanto o Facebook dá um banho. [...] Tudo converge para o Facebook [...] para que a gente consiga ter um controle de efetividade. (SOUZA, 2016).

A página da Alesc no Facebook é a maior entre as das demais Assembleias Legislativas na comparação entre o número de curtidores, segundo levantamento feito por esta pesquisa (apêndice 1). A posição foi alcançada em 2015 e mantida desde então (SOUZA, 2016). Ao fechamento da edição desta pesquisa, 63.828 usuários do Facebook já haviam curtido a página⁹⁰, crescimento de mais de 31% em relação aos dados apresentados pelo relatório de mídia elaborado pela DCS com métricas do desempenho da diretoria nos meses de abril a julho, utilizado como referência no presente estudo de caso. O levantamento apresenta alguns dados demográficos relevantes, como o predomínio dos dispositivos móveis como meio para acesso ao Facebook da instituição e a lista dos municípios catarinenses com o maior número de fãs da página, que, coincidentemente, é correspondente ao *ranking* dos maiores colégios eleitorais de Santa Catarina (TSE, 2016)⁹¹, sugerindo que há um alcance homogêneo em todo o estado (Figura 9).



Figura 9: Dados demográficos dos fãs da página da Alesc. Fonte: DCS, 2016.

Em 2013, a equipe de mídias sociais da Alesc passou a ser composta por dois membros, com a entrada da servidora efetiva e jornalista Jéssica Camargo Geraldo, que permaneceu na GRS até 15 de abril deste 2016, quando foi transferida para a Comissão de

⁸⁹ O relatório de mídia é elaborado mensalmente pela Diretoria de Comunicação da Assembleia Legislativa e contém diversas métricas para a avaliação do desempenho das atividades do setor.

⁹⁰ Dados apurados em 12 de novembro de 2016, às 17h44.

⁹¹ De acordo com estatística do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) os dez municípios catarinenses com o maior número de eleitores são respectivamente: Joinville, Florianópolis, Blumenau, São José, Itajaí, Criciúma,

Saúde da Casa. Também em 2013, a instituição ingressou no Flickr⁹², site de compartilhamento de fotos. Assim como o YouTube, esta conta não é mais gerida diretamente pela GRS, estando hoje aos cuidados da Seção de Fotografia. Com 39 seguidores, a última atualização foi feita em 20 de setembro de 2015.

Quando o uso do Twitter e do Facebook já estava consolidado, em 2015, a equipe de redes sociais começou a buscar novos públicos e formas de comunicar. Lançou, então, perfis oficiais em três mídias. A primeira delas no aplicativo de compartilhamento de imagens Instagram⁹³, iniciando as publicações em 20 de março (anexo 9). Hoje são 2.526 seguidores e 805 postagens⁹⁴. A partir do segundo semestre, começaram as transmissões no Snapchat⁹⁵, rede social de mensagens instantâneas de vídeo e foto. Ele foi adotado após indicativos de que o público jovem estava transferindo sua atenção do Facebook para a nova plataforma. Os conteúdos postados pelo Legislativo têm em média 90 visualizações (DCS, 2016). Porém, ressalta Souza (2016), a ferramenta vem perdendo relevância entre seus usuários. Por isso, a frequência das transmissões feitas pela Alesc está diminuindo, se limitando a informações de grande importância. Uma possível causa para esse fenômeno é o lançamento do Instagram Stories, que possibilita divulgação de fotos e vídeos que desaparecem 24 horas após a sua publicação, o mesmo modelo em que o Snapchat opera.

Nenhuma das empresas responsáveis pelos respectivos *apps* [Instagram e Snapchat] têm liberado dados de uso oficiais para fazermos uma comparação real aqui, mas é possível perceber através do *Google Trends* que o interesse no Snapchat tem caído sistematicamente desde que o Instagram Stories foi lançado. (TECMUNDO, 20 de outubro de 2016).

Outra mídia social adotada em 2015 foi o Periscope, aplicativo de streaming de vídeo ao vivo. O seu uso foi descontinuado, uma vez que o Facebook passou a possibilitar transmissões ao vivo a partir de 2016 (SERAFIM, 2016).

A mais nova ferramenta aderida é o WhatsApp⁹⁶ – aplicativo de troca de mensagens multimídias e chamadas de voz *online* para *smartphones* – que passou a ser usada a partir de fevereiro de 2016 como meio para divulgação de notícias sobre as atividades da Casa. A distribuição das informações é feita através de lista de transmissão, modalidade de envio

Chapecó. Jaraguá do Sul e Palhoça. Desta lista, apenas Jaraguá do Sul não figura no *ranking* da página da Alesc no Facebook. Já o município de Tubarão é o 13º maior colégio eleitoral do estado (TSE, 2016).

⁹² Acesse o Flickr da ALESC pelo <<https://www.flickr.com/photos/assembleiasc/>>.

⁹³ Acesse o Instagram da ALESC em <www.instagram.com/assembleiasc>.

⁹⁴ Dados apurados em 12 de novembro de 2016, às 17h46.

⁹⁵ A Assembleia Legislativa está cadastrada no Snapchat como *Assembleia Legislativa SC*.

⁹⁶ Número de telefone utilizado pela ALESC para o aplicativo WhatsApp: (48) 9960-1127. Para se cadastrar basta enviar uma mensagem com o seu nome e o município onde reside.

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, 19 de abril de 2016), a Alesc é o primeiro órgão público do país a oferecer o serviço. Atualmente são quase três mil pessoas cadastradas⁹⁷ (SOUZA, 2016). O modelo deu certo e foi replicado por outros órgãos públicos, como o Governo do Estado de Santa Catarina⁹⁸, prefeituras catarinenses e assembleias legislativas de outros estados.

“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)⁹⁹. Os resultados positivos podem ser visualizados nos números alcançados pelas mídias sociais da Assembleia Legislativa catarinense em relação às assembleias de outros estados. Levantamento realizado pela presente pesquisa mostra que, além de ter a maior página de um Legislativo estadual, a Alesc está bem posicionada também em outras redes sociais digitais. No Instagram está na segunda posição no número de seguidores, atrás apenas da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte. No YouTube ocupa a terceira posição no índice de visualizações. A sua frente estão os parlamentos do Espírito Santo e Minas Gerais. Já no Twitter, está na sexta colocação no número de seguidores, atrás dos estados de Minas Gerais, Ceará, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Rio Grande do Norte (veja todos os números no apêndice 1). Para compreendermos o porquê do Legislativo catarinense se destacar no uso das mídias sociais entre os parlamentos estaduais, vamos ver a seguir os objetivos e as estratégias globais da gerência, assim como o adotado em cada plataforma.

4.1 Os objetivos e as estratégias da GRS

A Gerência de Redes Sociais da Alesc não foi originada apenas para resolver uma questão burocrática. Sua criação também cumpre a meta de formar uma equipe focada exclusivamente na atividade de pensar e produzir conteúdos para novos ambientes de comunicação e de mídia, materializando o objetivo da Assembleia nas mídias sociais: levar informações da instituição ao maior número possível de catarinenses (SOUZA, 2016).

⁹⁷ Informação apurada em 9 de novembro de 2016.

⁹⁸ Para se cadastrar no serviço de distribuição de notícias via WhatsApp do Governo do Estado de Santa Catarina é necessário acessar o site <<http://sc.gov.br/whatsapp>> e preencher o formulário.

⁹⁹ Documento não paginado.

Temos feito exercícios diários para entender o público, entender o canal [as mídias sociais], respeitar a linguagem e poder entrar nesses novos ambientes que antes a gente não estava. E, principalmente, atrair públicos que não tínhamos. Acho que este é o grande resultado imediato que podemos ver. Começamos a perceber que agora temos a atenção de pessoas que antes não ligavam para política porque achavam que o tema era algo fora do cotidiano delas. (SOLIGO, 2016).

As mídias sociais, por sua capacidade relacional, são ferramenta ideais para que a DCS chegue ao objetivo de expandir sua missão, servindo de canal para levar informações do Legislativo para a sociedade, e da sociedade para o Legislativo.

Isso começou a ser possível, e começou a ser uma demanda, a partir do surgimento de grandes tecnologias como as redes sociais, que acabaram provocando essa abertura de um novo canal de comunicação, tanto de lá para cá, quanto de cá para lá. Essa é a transformação pela qual estamos passando agora, de começar abastecer o parlamento com aquilo que a sociedade está pensando. E para cá isso é uma coisa incrível, porque a base do Parlamento é justamente isso: fazer a representação dos interesses da sociedade. (SOLIGO, 2016).

Para que as mídias sociais possam contribuir para o alcance desse objetivo, o desafio é compreender a dinâmica dos diversos canais disponíveis – escolhendo aqueles mais favoráveis ao cumprimento do objetivo proposto – e as expectativas e motivações dos públicos lá presentes. Análises estas fundamentais para a construção de estratégias eficientes, uma vez que as mídias sociais são um fenômeno recente no campo da comunicação pública. Os textos de mídia para estes ambientes ainda não possuem modelos consolidados, operando sobre as incertezas de resultados típicas da indústria de conteúdo, mas com um complicador: muitas das práticas consolidadas pela indústria cultural de massa já não se aplicam ao cenário de mídia propagável, em que a produção e a distribuição de produtos culturais já não são exclusividades de corporações de mídia, mas atividades também desempenhadas pelo público, que, se engajando, pode ser o diferencial entre seu sucesso e fracasso (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 26-27).

Engajamento, então, se torna fundamental para a propagabilidade. Para alcançá-lo, a GRS adota diversas práticas, das quais destacaremos três: a presença em diversas mídias sociais; a conexão entre assuntos de *interesse do público* e os temas em pauta no Legislativo, que são necessariamente, por imposição legal, *de interesse público*; e o uso de novas

linguagens, com elementos da cultura popular e de recursos narrativos típicos do entretenimento.

A primeira delas é bastante simples: garante a presença da instituição nas mídias sociais mais relevantes para o público-alvo¹⁰⁰, os cidadãos catarinenses. Essa estratégia é descrita por Jenkins, Green e Ford (2014, p. 246, grifo dos autores) como o ato de estar “*Disponível quando e onde o público quiser*: os produtores, sejam profissionais ou amadores, precisam ir além de uma mentalidade ‘se você construir, eles virão’, levando (ou enviando) material para onde o público achar útil”. Esta prática está em sintonia e contribui com a tática de ocupação de espaços promovidas pela DCS.

Os canais, contudo, só têm relevância quando conseguem dar visibilidade às informações que precisam chegar a sociedade catarinense. Segundo Soligo (2016), essas podem ser classificadas em dois grandes grupos:

Nós temos dois tipos de conteúdo para a internet: ou o conteúdo de serviço, que é aquele que muda minha vida, que me interessa mesmo, então eu vou olhar porque eu preciso saber disso, que é sobre algo que eu vou ter que me adaptar; ou surpreendente, que muitas vezes é uma informação que não seria muito olhada, mas, pelo formato, você consegue atrair a atenção das pessoas. Então, assim, a gente tem que ir encaixando. Quando é serviço, pode trabalhar mais tranquilo, que as pessoas vão prestar atenção. Quando é uma coisa que não é tão atrativa, vamos pensar em um formato inovador, vamos pensar em um jeito de chamar a atenção, ou vamos encontrar uma abordagem que torne o assunto interessante. Exemplificar, buscar uma realidade local para contar a história, que é uma coisa que as pessoas se identificam. Surpreender abrange tudo isso, não é só fazer um conteúdo mirabolante cada vez. É também transformar na abordagem, muitas vezes.

Se o primeiro grupo de informações compreender aquelas que são simultaneamente de interesse e utilidade, e por isso recebem facilmente a atenção dos cidadãos, seja nas mídias sociais ou por outros meios, o segundo tem mais dificuldade de ganhar repercussão, mesmo que sejam igualmente de interesse público. Para isso, são elaboradas as duas seguintes estratégias.

A primeira delas consiste em mapear os assuntos que mais atraem os públicos presentes na mídia social, assim como os principais temas em discussão na rede, e buscar informações da instituição que possam ser correlacionadas. A partir dessa combinação entre *interesse do público* e *interesse público*, é feita a produção de conteúdos relevantes para esses públicos.

¹⁰⁰ Pesquisa Brasileira de Mídias 2015 aponta os hábitos de acesso a mídias sociais pelos internautas brasileiros: 83% dos entrevistados usam o Facebook; 58%, o WhatsApp; 17%, o YouTube; 12%, o Instagram; 8%, o Google+; 5%, o Twitter; 4%, o Skype; 1% , o LinkedIn; 1%, outras; 6% deles não estão em redes sociais digitais; e 2% não souberam ou não responderam (SECOM, 2014).

[...] é buscar conteúdos que sejam de interesse das pessoas, que bombam na rede social, e aliar, de alguma forma, às pautas de interesse do Legislativo. Então, a estratégia número um é essa, buscar esse gancho, esse nexos, entre o que acontece na rede social, e bomba, e o que acontece na Casa. (SOUZA, 2016).

Essa estratégia coincide com a proposta de que um texto de mídia tem maior potencial de se propagar por uma rede social quando é visto como uma forma de alimentar conversações já em andamento (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). É isto que a GRS faz ao praticá-la: busca dentro da Alesc informações que contribuem para os debates que as pessoas já estão travando nas mídias sociais. Através da análise das redes e constatação empírica, a equipe listou alguns assuntos que geralmente ganham repercussão. Os principais deles são: proteção animal¹⁰¹, direitos das pessoas com deficiência, alterações no funcionalismo público e tópicos polêmicos em pauta no Legislativo (DINIZ, 2016; SERAFIM, 2016; SOUZA, 2016).

Essa correlação de interesses também opera dentro do conceito de economia da atenção defendida por Pierre Lévy (2011 [2016]). Para o filósofo, a nossa atenção tem poder criacional, definindo se um produto será ou não fabricado. Aplica-se especialmente a mídias sociais como o Facebook, o Instagram e o Twitter, que atuam através de algoritmos. A sua lógica é simples, quanto mais atenção nós concentramos em um determinado assunto, maior as chances de conteúdos relacionados a ele aparecerem em nosso *feed* de notícias. “O Facebook e as outras redes sociais são uma corrente, quanto mais engajamento você consegue em uma publicação, maior a chance da próxima ter um engajamento maior” (SOUZA, 2016). Quanto mais atenção nós despendemos em publicações de um determinado avatar de nossa rede social digital, maior a chance de recebermos mais mensagens dele, mesmo sobre temas que não estão entre os nossos preferidos. E isso é muito importante do ponto de vista da comunicação pública, uma vez que há assuntos que não são populares, mas que são igualmente importantes para a sociedade civil conhecê-los.

Essa conexão entre assuntos de *interesse do público* e *interesse público* está por trás também do sucesso alçando pelo vídeo produzido pela GRS e publicado no Facebook que relaciona o jogo de realidade aumentada para *smartphones Pokémon Go* com a estrutura física e as atividades rotineiras da Assembleia Legislativa. Lançado oficialmente no Brasil no dia 3 de agosto, o *Pokémon Go* rapidamente se tornou um dos assuntos mais comentado nas mídias

¹⁰¹ Exemplo de como esse tipo de material é engajador é a publicação pela GRS no Facebook que explica e solicita a opinião dos internautas sobre o projeto de lei em tramitação na ALESC que busca autorizar a visita de animais domésticos a pacientes internados em hospitais. Publicado em 24 de agosto de 2016, em menos de 24 horas alcançou 86.470 pessoas – 78% delas de forma orgânica, sem patrocínio – 4.265 reações, 741 comentários e 504 compartilhamentos (veja as métricas completas no anexo 12).

sociais e nas primeiras 24 horas alcançou 50 milhões de usuário no Brasil (AUI, 4 de agosto de 2016). No jogo, o Palácio Barriga Verde, sede do Legislativo, é um dos vários *PokéStops*¹⁰² espalhados por Florianópolis.

No audiovisual, o personagem Professor Willow, interpretado por Diniz (2016), apresenta a Alesc como um *PokéStop* e relaciona os ambientes da Casa a espaços para a caça e cuidado de *Pokémon*¹⁰³. Ao mesmo tempo, convida os jogadores a acompanharem algumas das atividades do Legislativo, como as reuniões das comissões permanentes, as sessões plenárias e as exposições realizadas na Galeria de Arte Ernesto Meyer Filho, no hall do Palácio Barriga Verde (ver o *storyboard* do vídeo no anexo 10).

O vídeo foi publicado na *fanpage* da Alesc no Facebook em 6 de agosto, após três dias do lançamento do jogo no Brasil, momento em que o tema ainda era destaque nas mídias sociais. Essa sincronia possibilitou ao vídeo alcançar bons resultados. Patrocinado para ganhar maior alcance entre os habitantes de Santa Catarina de até 35 anos de idade, chegou à *timeline* de mais de 269 mil pessoas, 47% delas de forma orgânica¹⁰⁴. Foi visualizado 102 mil vezes, recebeu 3 mil reações¹⁰⁵, 574 comentários e 497 compartilhamentos (ver as métricas completas no anexo 11). Também ganhou repercussão nacional, ao ser citado no programa Radioatividade da Jovem Pan. Em sua fala, a jornalista Madeleine Lackson afirma que “É um vídeo acima do padrão das TVs legislativas, que são todos vídeos muito institucionais, muito duros, muito anos 90. [...] cumpre o propósito da comunicação legislativa que é levar as pessoas até a Assembleia para ver o trabalho dos deputados” (RADIOATIVIDADE, 11 de agosto de 2016)¹⁰⁶.

A vinheta do *Pokémon* funcionou muito bem porque foi uma sacada do que está acontecendo naquele momento. E também por entender que as pessoas acham o *Pokémon* muito mais divertido do que a Assembleia Legislativa. A sacada foi essa. Então, o estamos chamando primeiro para vir aqui pegar *Pokémon* e depois, já que você está aqui, então, vamos ver uma sessão, vamos acompanhar uma comissão. (DINIZ, 2016)¹⁰⁷.

¹⁰² *PokéStops* são locais geralmente localizados em construções históricas ou públicas onde os usuários encontram itens para caçar *Pokémon* (MOBILE GAMER, 19 de julho de 2016).

¹⁰³ Assista ao vídeo em: <<https://www.facebook.com/assembleiasc/videos/1125034410897260/>>.

¹⁰⁴ O que é alcance orgânico no Facebook é aquele obtido gratuitamente, sem o investimento em anúncios patrocinados.

¹⁰⁵ As reações no Facebook são ícones que o usuário seleciona para demonstrar sentimentos em relação a determinada publicação. Na plataforma estão disponíveis seis reações: a já tradicional *curtir*; a *amei*; a *haha*, que expressa o “achar algo engraçado”; o *uau*, para demonstrar espanto e admiração; o *triste*, e o *grr*, que representa raiva em relação ao conteúdo.

¹⁰⁶ Documento audiovisual não paginado.

¹⁰⁷ Documento não paginado.

A última estratégia é adoção de novas linguagens, diferentes do tom formal e institucional utilizado nos demais processos comunicativos da Alesc. Essa nova forma de expressão reproduz as características das conversas feitas entre os membros das redes sociais digitais: informal e multimídia. Outra singularidade é estar baseada na cultura popular - "textos de mídia que têm sido integrados de forma significativa à vida das pessoas" (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 249) -, uma vez que,:

[...] as mídias de massa dominaram de tal forma a cultura americana [consequentemente, a ocidental] no último século que as pessoas necessariamente irão valer-se delas como um vocabulário comum, à medida que aprendem a utilizar a mídia participativa para seus próprios fins (JENKINS, 2009, p. 356).

A GRS se apropria, então, de elementos da cultura popular para construir suas mensagens e desenvolver comunicação pública via mídias sociais, movimento iniciado no Brasil em 2013 pela página da Prefeitura de Curitiba no Facebook¹⁰⁸ (GUSMAN; TESSAROLO, 2015).

É uma cultura imagética que comunica muito rápido, que cristaliza ideias, com memes e tudo mais. E parece ser uma forma de linguagem que se constitui a internet. [...] Então, parece até meio óbvio, mas é a abordagem que usamos para conseguir que as pessoas ouçam o que a gente está querendo falar. (CHAUSSARD, 2016)¹⁰⁹.

O setor de mídias sociais da Alesc utiliza ainda recursos narrativos típicos de entretenimento que contribuem para a construção de conteúdos propagáveis. Essa prática torna os textos de mídia da instituição competitivos em relação à enorme quantidade de informações disponíveis para consumo e que brigam pela atenção do público tanto dentro quanto fora das mídias sociais.

[...] o conceito de mídia cívica se afasta dos discursos das instituições de serviço público, assumindo mais qualidades de mídia de entretenimento conforme os criadores procuram expandir as comunidades através das quais elas circulam. Esses produtores não são mais dependentes dos tipos tradicionais de radiodifusão pública para alcançar audiências. [...] Tais criadores são muitas vezes os primeiros a inovar com mídia social, uma vez que procuram percorrer os obstáculos tradicionais para distribuir seus conteúdos e aproveitam os modelos colaborativos quando buscam cortejar e mantem uma comunidade de apoiadores em torno de seus trabalhos. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 280).

Esses recursos, segundo Jenkins, Green e Ford (2014), se classificam em sete modalidades (fantasias compartilhadas, humor, paródia e referências, conteúdo inacabado,

¹⁰⁸ Acesse a página no Facebook da Prefeitura de Curitiba: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/>>

mistério, controvérsias oportunas e boatos). Vamos nos ater a três deles, os que são utilizados pela GRS para construir alguns dos seus conteúdos: humor, paródia e referência e controvérsias oportunas. O uso do humor e das paródias e referências (estas geralmente de produtos da cultura popular) criam vínculos entre o produtor e seus públicos ao mostrar que eles compartilham sensibilidades e referências culturais, criando capital social entre ambos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). A aplicação mais intensa dessa estratégia pela GRS é feita no programa *Papo Reto*¹¹⁰, programa de notícias veiculado semanalmente pela equipe no Facebook.

A controvérsia oportuna, por sua vez, é o material que “desencadeia um desacordo intenso entre aqueles que se deparam com ele” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 264) e que repercute discussões atuais travadas dentro da rede social.

Com frequência, o texto de mídia se espalha particularmente longe quando retrata uma controvérsia que preocupa uma comunidade no exato momento em que esta busca conteúdo que poderia atuar como seu grito de guerra (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 266).

Os parlamentos, de modo geral, quando verdadeiramente empenhados na representação da sociedade, no monitoramento da opinião pública e na sua independência em relação aos demais poderes, são espaços perfeitos para a geração desse tipo de material. Pois a controvérsia, a exposição dos contraditórios, essenciais à democracia (CHAUÍ, 2016), são matérias-primas do Legislativo. O setor de mídias sociais faz, então, uso legítimo desses conteúdos em suas redes¹¹¹, apresentando aos representados a opinião de seus representantes sobre temas em pauta na esfera pública.

A construção das mensagens para mídias sociais da Alesc pode ser resumida como:

Nós vamos primeiro pela formatação do conteúdo, se ele cabe bem ou não na rede social, pensando em interesse público, pensando na reação das pessoas - se elas vão ter alguma reação. Não interessa se a reação é positiva ou negativa, importante que elas tenham uma reação. Não interessa se a pauta é ruim para o Governo, para a Assembleia ou não. [...] Então, o primeiro filtro é esse: vai gerar interesse ou não. O

¹⁰⁹ Documento não paginado.

¹¹⁰ Saiba mais sobre o programa *Papo Reto* na página 101.

¹¹¹ Exemplo do emprego da controvérsia oportuna foi a veiculação pelo Facebook e pelo Twitter da ALESC do pronunciamento em plenário feito pelo deputado estadual Roberto Salum (PRB). No dia 9 de agosto o parlamentar fez uso da tribuna para comentar a coletiva de imprensa realizada no dia anterior pelo presidente da FAHECE – fundação terceirizada que mantém o Centro de Hematologia e Hemoterapia de Santa Catarina (HEMOSC) e do Centro de Pesquisas Oncológicas (CEPON) – que por meio da imprensa advertiu a possível paralização das atividades das duas instituições por conta da falta de repasse pelo Governo do Estado. Salum acusou a fundação de falta de transparência e levantou dúvidas sobre a real escassez de recursos da FAHECE, inclusive ameaçando dar voz de prisão ao seu presidente caso ele sonegasse a informação. A polêmica alcançou 38.966 pessoas – 44% delas de forma orgânica – 414 reações, 77 comentários e 121 compartilhamentos (veja as métricas completas no anexo 13).

segundo momento é “vamos pensar na adequação disso à linguagem” (SOUZA, 2016).

Dentro da GRS, o Facebook é a principal mídia social. O esforço empreendido na plataforma transparece nos resultados. Relatório de mídia da DCS apresenta que em julho de 2016 os conteúdos publicados obtiveram 3.387.388 visualizações, originadas por 1.083.789 usuários únicos. Destes, 67.733 interagiram de alguma forma – curtindo, comentando e compartilhando as publicações –, métrica que o Facebook denomina de engajamento.

[...] como todo o nosso conteúdo é voltado para Santa Catarina e agora nós estamos usando patrocínio voltado para o estado, são cerca um milhão de cidadãos catarinenses que tiveram acesso a alguma coisa sobre a Assembleia Legislativa. Se formos pensar que a população é de 6 milhões pessoas [estimativa do IBGE (2016) indica que há 6.910.553 habitantes em Santa Catarina], é um alcance muito interessante. Difícil de conseguir em qualquer coisa. (SOUZA, 2016).

Aumentar o alcance no estado é a meta da equipe para o Facebook. “[...] nosso foco é alcançar o maior número possível de cidadãos catarinenses. Então, aumentar o número de *likes*, o engajamento, o alcance único por usuário são os objetivos agora” (SOUZA, 2016).

Com cinco anos em atividade, o modelo de atuação da Alesc no Facebook foi construído através do teste de novas linguagens e formatos, processo que envolveu acertos, erros e correções (SOLIGO, 2016; SOUZA, 2016).

Foi uma evolução. Primeiro a gente só pegava as pautas [dos demais veículos de comunicação da Alesc]. Assim como foi com a rede social, que antes só repercutia os meios de comunicação de massa e agora também os pauta, né? Conosco também foi assim no começo, até pela falta de pessoas e de reconhecimento na Casa. Porque a função da rede social foi num crescente também. No começo ninguém apostava, ai foi melhorando, foi melhorando, e hoje nós temos um reconhecimento legal. E com esse reconhecimento veio também a autonomia para sugerir pautas, para passar também a determinar o que os outros veículos estão fazendo e a forma que eles fazem. (SOUZA, 2016).

Aceitando o convite de Souza (2016) para observarmos as primeiras publicações feitas na página, analisamos a evolução do padrão das publicações feitas entre 2011 a 2015, tendo como amostra os conteúdos divulgados na segunda semana de agosto de cada ano, coincidindo com a semana de observação que realizamos neste estudo de caso¹¹².

É interessante observar postagens que estão lá desde 2011 [...]. A evolução desses conteúdos foi muito legal. Já em 2012 foi melhorando, com o número de *likes* aumentando junto. Fomos aprendendo a adaptar a página ao meio. [...] Isso chegou ao auge quando flexibilizamos totalmente o conteúdo, deixando ele bem com a cara

¹¹² A única exceção foi o ano de 2011, já que a Alesc ingressou no Facebook em outubro daquele ano. Portanto, utilizamos como amostra a semana do dia 24 a 30 de outubro.

de rede social. Resultado disso foi alcançarmos as 50 mil [curtidas na página]. (SOUZA, 2016).

No primeiro ano as publicações se resumiam a textos com cerca de dez linhas e formato jornalísticos, o *lead* das notícias sobre a Assembleia Legislativa (anexo 8). Em 2012 os textos diminuíram para apenas poucas linhas. Passou-se a usar fotos e *links* (anexo 14), cobertura em tempo real das ações da Alesc (anexo 15) e interação com outros usuários da rede, através de compartilhamento de publicações (anexo 16). Postagens com texto, *link* para um dos veículos da Casa e foto tornaram-se o padrão em 2013 (anexo 17), salvo por algumas que traziam, ao invés de foto, *link* expandido para vídeos hospedados no YouTube (anexo 18). No ano seguinte, a equipe começou a produzir suas primeiras peças gráficas, com a inclusão de elementos como texto e a marca da Alesc sobre as fotos, o que eles chamam de *cards* (anexo 19).

O ano de 2015 marcou o início da flexibilização do conteúdo, com sua adaptação à linguagem das redes sociais digitais e adoção de formatos mais propagáveis. A inovação foi iniciada em março, com a publicação de um vídeo¹¹³ que mostra manifestantes rompendo a barreira de acesso à sala das comissões da Alesc com o objetivo de interromper a reunião da Comissão de Constituição e Justiça em que o secretário estadual da Educação, Eduardo Deschamps, esclarecia o texto da Medida Provisória 198/15, sobre a remuneração dos professores admitidos em caráter temporário (ACT's). O vídeo foi gravado pelo repórter fotográfico Fábio Sousa Queiroz, servidor efetivo da Alesc e chefe da Seção de Fotografia da DCS. Queiroz apresentou o material à coordenadora de Imprensa, a jornalista e servidora comissionada Rossani Thomas (2016). Com experiência em veículos de comunicação comerciais e então há um mês na Alesc, Thomas (2016) viu que ali havia um bom material jornalístico. Porém, na redação da Alesc, era visto com o receio de não ser bem aceito pela presidência e pelos deputados. Thomas (2016) analisou o material, e como não viu algo que denegrísse a imagem da Alesc, sugeriu publicá-lo nas mídias sociais e disponibilizá-lo por FTP¹¹⁴ para que emissoras de TV pudessem baixar e usar. E deu certo. O vídeo foi um sucesso no Facebook – alcançou 191 mil visualizações orgânicas –, mostrou que esse era o tipo de material que as pessoas tinham interesse e que não havia necessidade de se cultivar a

¹¹³ O vídeo está disponível no *link*: <<https://www.facebook.com/assembleiasc/videos/839739332760104/>>.

¹¹⁴ FTP (File Transfer Protocol) é um sistema “[...] para que usuários possam enviar ou receber documentos da Grande Rede por meio de um endereço no navegador ou um *software* instalado no PC [computador pessoal]” (TECHTUDO, 10 de julho de 2012).

autocensura. “A Thamy [Soligo] não ia pedir para publicar porque provavelmente ela nem ficaria sabendo da existência do vídeo” (THOMAS, 2016)¹¹⁵.

Podemos citar como consequência desse movimento a adoção de *emojis* – imagens que transmitem a ideia de uma palavra ou frase completa – dentro do texto das publicações (anexo 20), de memes¹¹⁶ como suporte para a transmissão de informações do Parlamento (anexo 21) e a produção de produtos audiovisuais próprios¹¹⁷. Processos esses que ganharam força em 2016, quando a equipe passou oficialmente a contar com quatro servidores trabalhando exclusivamente para as mídias sociais. As experimentações realizadas ao longo desses quatro primeiros anos possibilitaram a GRS construir, em 2016, produtos e formatos de publicação para o Facebook com o perfil de sua rede de usuários. Práticas que, assim como é usual das mídias sociais, podem logo cair em desuso, dando espaço a novas. Consolidamos a seguir as principais estratégias, apuradas através de entrevistas com a equipe e análise das postagens:

a) A **adaptação dos conteúdos produzidos pelos veículos** oficiais de comunicação da instituição, especialmente pela TVAL, é uma das técnicas bastante utilizadas pela equipe:

Nós temos uma estrutura muito boa de comunicação – que é a Agência AL, a Rádio AL e a TVAL - produzindo muito conteúdo. Então nós o filtramos e readequamos para as mídias sociais [...]. Porque pegar, por exemplo, um conteúdo da TVAL, quadrado, não rende. (SOUZA, 2016).

Os vídeos produzidos pela TVAL são reeditados pela GRS. As notícias, que podem ter até três minutos de duração, são comprimidas para aproximadamente um minuto e meio. Essa prática privilegia o maior alcance dos conteúdos a sua profundidade informativa, reduzida ao se cortar parte das reportagens. Essa escolha é justificada pela tendência de textos de mídia mais enxutos terem melhor propagabilidade nas redes sociais digitais. “Informa pouco, mas as

¹¹⁵ Documento não paginado.

¹¹⁶ Um dos primeiros registros do uso da expressão memes data de 1976, por Richard Dawkins, em sua obra *O gene egoísta*. Os memes, segundo o autor, são o DNA – base biológica dos seres humanos - da cultura, as menores unidades de informação na área cultural, responsáveis por formar os seres humanos. Eles também se caracterizam por sua capacidade de se replicar e se transformar. “Isso explica, de saída, por que, ao se espalharem, memes se tornarem diferentes, mas reconhecíveis: ao serem compartilhadas, as informações dos memes ganham as características particulares relacionadas ao novo contexto. [...] nas mídias digitais, memes encontram um espaço mais do que propício para seu desenvolvimento” (MARTINO, 2015, p. 177).

¹¹⁷ A produção de audiovisuais próprias pela GRS iniciaram com o ingresso de Diniz (2016) na equipe. As primeiras foram as animações da série *Fique Sabendo*, que explicam propostas de lei em tramitação na Alesc e processos legislativos em uma linguagem bastante didática, como, por exemplo, a que apresenta a matéria que altera o processo de escolha dos chefes das polícias civil e militar de Santa Catarina, assim como do Corpo de Bombeiros do Estado (anexo 22). O próximo passo foi a gravação de um especial para a Agência AL e para as mídias sociais sobre o Alesc Inclusiva, programa de estágio para estudantes com deficiência. O vídeo apresenta a rotina do estudante universitário Jackson Pereira e seu cão-guia Kalil. Essa foi a primeira contribuição de Chaussard (2016) com a equipe, que, junto com Diniz (2016), captou e editou as imagens. O resultado mostrou o poder das produções originais para as mídias sociais: 1.224.603 pessoas alcançadas (97 % delas de forma orgânica), 2,3 mil curtidas, 1.098 compartilhamentos e 89 comentários (anexo 23).

pessoas entendem bem esse pouco, ou joga um monte de informação e ninguém absorve nada assim” (CHAUSSARD, 2016), que complementa que os vídeos publicados são o primeiro contato com a informação. Partindo dessa proposta, as postagens no Facebook incluem sempre *links* para a Agência AL e/ou para a Rádio AL, possibilitando o aprofundamento através de uma leitura hipertextual.

Nos vídeos também são inclusas legendas, tornando o conteúdo acessível para deficientes auditivos e aumentando sua taxa de visualização. Isso porque um dos grandes benefícios de se hospedar vídeos diretamente no Facebook é que eles rodam automaticamente, sem a necessidade de apertar o *play*. Contudo, eles rodam sem áudio. Então, a legenda se torna um importante diferencial para reter a atenção do internauta. Outro elemento inserido são *cards* no início do vídeo, com uma frase que introduz o tema, e no final, com as logomarcas da Alesc e a relação de mídias sociais em que está presente. O *card* que abre o vídeo é também a miniatura que o internauta vê em seu *feed* de notícias. A justificativa dessa estratégia é que os três primeiros segundos são fundamentais no processo de escolha do usuário sobre se o conteúdo vale ou não ser assistido (CHAUSSARD, 2016). Por fim, o material recebe trilha sonora dinâmica para tornar o seu consumo mais agradável (anexo 24).

b) Grande parte das conversações geradas na página da Alesc no Facebook têm como ponto de partida postagens que solicitam a opinião dos membros da rede sobre determinado tema em pauta no Legislativo catarinense. O principal formato dessa modalidade de publicação são postagens ancoradas em *cards* que apresentam um projeto de lei em tramitação na Casa – geralmente sobre temas mapeados como de interesse do público – mais a frase “**Qual a sua opinião?**” (anexo 25). Essas publicações acabam permitindo não só a manifestação do cidadão sobre o tema em questão, como também o debate públicos entre cidadãos.

c) Para fazer determinadas informações do Legislativo chegarem a seus públicos de interesse, Serafim (2016) e Souza (2016) utilizam a estratégia de **compartilhar publicações em grupos do Facebook**¹¹⁸ que tenham o assunto em pauta como objeto de conversação. Para isso, a dupla busca e faz parte de uma série dessas comunidades. A partir do compartilhamento, a curadoria passa a ser feita por seus demais membros, que avaliam se o conteúdo é relevante ou não. Caso a avaliação seja positiva, tem grandes chances de ser circulado pela rede e ser tópico de debate dentro do próprio grupo (anexo 26).

¹¹⁸ Grupos do Facebook são espaços projetados dentro da mídia social para agrupar pessoas com interesses em comum, onde apenas perfis – avatares de pessoas físicas – podem participar.

d) A prática mais inovadora adotada pela GRS no Facebook em 2016 são as **produções audiovisuais próprias**, produzidas, gravadas e editadas integralmente pelos membros da gerência¹¹⁹. Atualmente a equipe têm quatro produtos originais seriados – *COOLTURA*, *Deputado Responde*, *Direto do Plenário* e *Papo Reto* – e vários outros avulsos, como o vídeo sobre o *Pokémon GO*. Seu diferencial em relação aos conteúdos produzidos pela TVAL está no uso da linguagem própria das mídias sociais digitais, elementos da cultura popular e os recursos narrativos descritos por Jenkins, Green e Ford (2016). Seus formatos começaram a ser pensados nas experimentações promovidas por Chaussard (2016) e Diniz (2016) em 2015. O estímulo para investir nesse tipo de publicação veio da criação do *Papo Reto*, o primeiro e mais ousado produto original da GRS, um misto de jornalismo com entretenimento, que mostrou que é possível e dá resultados fazer conteúdos próprios e originais.

Saltamos de uma criação de conteúdo super careta, pré anos 1980, que era a Assembleia, e começamos usar essa linguagem mais jovem da internet. Isso sem ter tido uma transição. Eu acho que as pessoas se assustaram e foi um susto bom. [...] Acredito que o *Papo Reto* é o grande divisor de águas nesse sentido. Porque nós fizemos alguns conteúdos audiovisuais avulsos quando eu ainda estava na TV [...] mas, era um conteúdo mais sério, um pouco mais tradicional. E o *Papo Reto* foi um salto de ousadia, de certa forma, que deu frutos positivos. (CHAUSSARD, 2016).

O *Papo Reto* (Figura 10) nasceu da provocação feita pela diretora de Comunicação Social, Thamy Soligo (2016), ao setor de redes sociais. A proposta era criar um produto pensado para as mídias sociais que pudesse ser levado para TV – caminho inverso ao usual, em que os materiais dos veículos tradicionais da Casa são retransmitidos na internet (SOLIGO, 2016). A equipe, junto com Thomas (2016), começou a desenhar o formato. A princípio surgiu a ideia de fazer algo semelhante ao boletim de notícias *G1 em Um Minuto* da Rede Globo¹²⁰. Após buscar referências em *vlogs*¹²¹, para analisar formatos que já funcionam na internet, chegaram ao modelo semelhante a um telejornal – com dois apresentadores, um homem e uma mulher –, mas com linguagem informal, piadas, atuação, referências da cultura

¹¹⁹ Para a gravação desses vídeos e para fazer transmissões on-line, o setor de mídia social conta com uma câmera fotográfica digital Canon 5D, que grava em full-HD; um telefone celular; um gravador de áudio; dois microfones de lapela e um rebatedor fotográfico de luz. Para edição utilizam os programas After Effects e Premiere da Adobe.

¹²⁰ O *G1 em Um Minuto* é um boletim jornalístico veiculador durante a programação da Rede Globo de televisão com o objetivo de integrar TV e internet, apresentando as notícias recentes publicada no portal de notícias da organização, o <<http://g1.globo.com/G1>>. Para isso utiliza linguagem informal e recursos visuais para dar dinâmica ao informativo (TV FOCO, 4 de abril de 2015).

¹²¹ *Vlogs*, termo composto pela aglutinação das palavras vídeo e blog, são os blogs que se utilizam de vídeos como formato de suas publicações. Geralmente eles estão hospedados em plataformas de hospedagens de vídeos, como o YouTube.

popular e memes audiovisuais. A GRS gravou, então, o primeiro piloto. O material foi avaliado por Thomas (2016), que propôs algumas alterações. Com esse *feedback*, a equipe gravou o segundo piloto, que foi para o Facebook em 5 de março de 2016 (DINIZ, 2016; SOLIGO, 2016; THOMAS, 2016).

Desde então, passou a ser publicado semanalmente às sextas-feiras, com duração média de três minutos. Ao fechamento desse estudo de caso, já estava no 24º episódio. O programa é apresentado por Diniz (2016) e Serafim (2016) e traz dois assuntos que foram destaque no Facebook da instituição durante a semana. Sempre um deles é referente às publicações “Qual a sua opinião?”, apresentando os comentários deixados pelos internautas. Os conteúdos são sempre abordados através de humor – piadas, inserções ou pequenas esquetes cômicas.

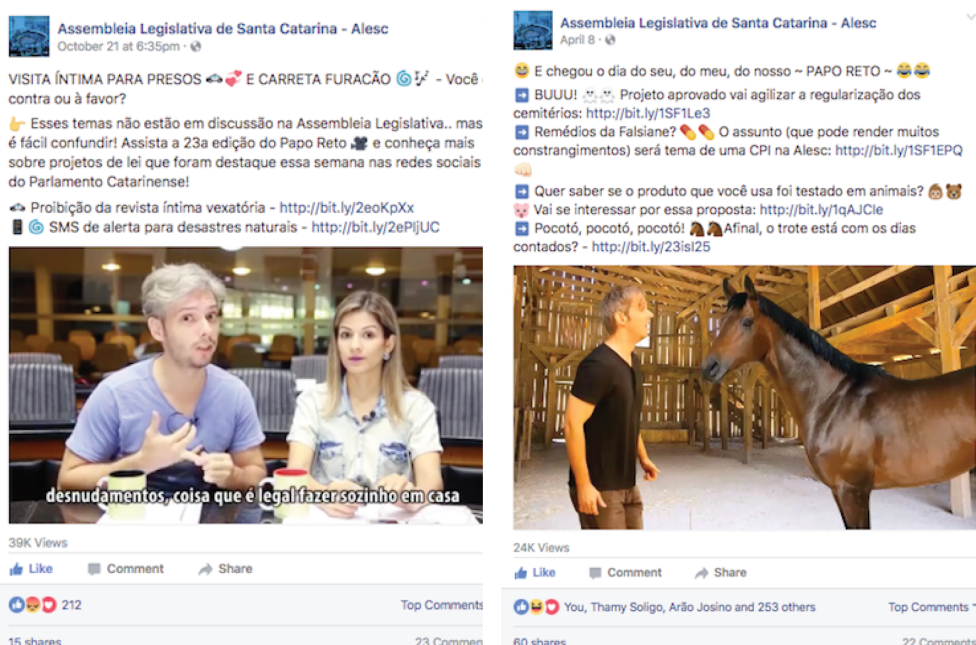


Figura 10: Cenas do *Papo Reto*, programa produzido para o Facebook. Fonte: Facebook.

O outro programa periódico desenvolvido pela gerência é o *COOLTURA*, que tem a proposta de divulgar eventos e espaços culturais do estado. É o mais novo dos produtos, iniciado em 18 de setembro, com periodicidade quinzenal e duração de aproximadamente um minuto (anexo 27).

Com uma linguagem mais jornalística, mas ainda sim informal, o *Direto do Plenário*, traz o resumo dos principais assuntos debatidos no plenário da Alesc, com citação dos pronunciamentos feitos pelos deputados na tribuna. “[...] a ideia é mostrar os debates, os conflitos da sessão plenária, em um minuto” (SOUZA, 2016). Ele é gravado logo após o término da sessão nas galerias superiores do plenário (anexo 28). O formato é aberto, podendo ser apresentado apenas por Souza (2016) ou em parceria com Serafim (2016). O *Direto do*

Plenário foi gravado periodicamente as terças e quartas-feiras durante os dias 19 de abril e 4 de maio. Sua última edição, em 14 de setembro, veio em um novo formato: transmitido ao vivo pelo Facebook¹²² e mais longo, com cinco minutos de duração.

O quarto programa é o *Deputado Responde*, em que um parlamentar lê e comenta as perguntas, as críticas e os elogios feitos sobre projeto de lei se sua autoria. É outro produto que se vale dos *feedbacks* gerados pelos *cards* “Qual a sua opinião?”. Até o fechamento desse estudo de caso, foram gravadas quatro edições, com média de dois a três minutos (anexo 29).

e) Para fazer chegar as informações da Alesc a um maior número de catarinenses, a Gerência de mídias sociais (GRS) investe em **anúncios patrocinados** pelo Facebook.

Outro destaque foi o uso da plataforma [Facebook] como mídia, investindo em patrocínios para alavancar as publicações e alcançar mais pessoas. A Diretoria resolveu apostar neste segmento apoiada em pesquisas internas que mostraram o custo consideravelmente baixo em comparação com as mídias tradicionais – jornais impressos e televisão. (AGÊNCIA AL, 29 de abril de 2016).

A primeira experiência de promover conteúdos pelo Facebook foi desenvolvida pela GRS durante a campanha institucional *Gente Que Faz a Diferença*¹²³, realizada pelo Parlamento catarinense em 2015 e que fez uso da mídia social como estratégia de engajamento. Os bons resultados obtidos na época levaram a DCS a construir um modelo que possibilitou a consolidação da prática a partir de junho de 2016. O formato estruturado parte da imposição legal que determina que a compra de espaços de mídia para divulgação e difusão de peças e campanhas publicitárias de órgãos da administração pública deve ser feita através de agência de propaganda contratada mediante processo licitatório (BRASIL, Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010). Essa imposição se aplica também às mídias sociais.

A promoção de anúncios patrocinados envolve três agentes: uma agência de propaganda, uma *Trading Desk* (empresas especializadas em planejar e operar campanhas em mídias sociais) e a Diretoria de Comunicação Social (DCS), por meio das gerências de Publicidade (responsável pelos contratos) e de Redes Sociais. A agência de propaganda licitada pela Assembleia Legislativa que presta esse serviço é a Neovox Comunicação Ltda. É ela quem contrata a *Trading Desk Publyta* Ltda. – ME, que disponibiliza créditos através de um número de cartão de crédito para que a GRS possa fazer os anúncios (CARDOSO, 2016)¹²⁴. Por uma escolha interna, os anúncios são feitos diretamente pelo setor de mídias

¹²² A ferramenta de transmissão ao vivo do Facebook também está já foi usada para veicular audiências públicas, coletivas de imprensa e outras atividades da Casa.

¹²³ O tema da campanha institucional *Gente que Faz a Diferença* promovida pela Alesc está mais bem descrito na nota 77, na página 79.

¹²⁴ Rodrigo Machado Cardoso (2016) é gerente de Publicidade na Diretoria de Comunicação Social da Alesc.

sociais da Alesc – que, por se dedicar exclusivamente à rede social formada a partir da página, consegue desenvolver com precisão as campanhas – e não pela *Trading Desk*.

Os anúncios são feitos por Souza (2016) através da plataforma *business* do Facebook¹²⁵. Por meio dela são feitas as segmentações das campanhas, como, por exemplo, direcioná-las para apenas Santa Catarina. Estão disponíveis em média R\$ 800,00 por mês para promover publicações e a própria página.

O retorno sobre investimento (ROI) dos dois primeiros meses de adoção desse modelo estão presentes no relatório de mídia da DCS, de abril a julho de 2016. Em junho, os conteúdos publicados na página foram visualizados mais de 3,2 milhões de vezes – expansão de 80% em relação a maio, quando o modelo ainda não havia sido constituído –, número obtido através de 957 mil usuários únicos, indicador que teve crescimento de 51% em relação ao mês anterior. Em julho, a combinação das estratégias de criação de conteúdos e de propaganda possibilitaram às informações da Alesc chegar a mais de um milhão de usuários únicos por meio da página (ver todas as métricas no apêndice 2).

[...] como todo o nosso conteúdo é voltado para Santa Catarina e agora nós estamos usando patrocínio voltado para o estado, são cerca de um milhão de cidadãos catarinenses que tiveram acesso a alguma coisa sobre a Assembleia Legislativa. Se formos pensar que a população catarinense é de 6 milhões de pessoas [estimativa do IBGE (2016) indica que há 6.910.553 habitantes em Santa Catarina], é um alcance muito interessante. (SOUZA, 2016).

As demais mídias sociais em que a Alesc está oficialmente presente e que estão sob os cuidados da GRS – Twitter, Instagram, Snapchat e WhatsApp – seguem as estratégias globais muitas das utilizadas no Facebook: a busca por associar os assuntos de *interesse público* da instituição com os de *interesse do público*; a adaptação dos conteúdos dos veículos oficiais da Casa; produções próprias, adequadas à linguagem do meio. Contudo, como cada ferramenta tem sua particularidade, as práticas também variam. A seguir, um resumo das estratégias adotadas em cada uma delas:

- O foco do **Twitter** é a divulgação das notícias produzida pela Agência AL e pela Rádio AL, com o objetivo principal de fazê-las chegar até os jornalistas, público que ainda utiliza a mídia social para buscar pautas (os conteúdos das TVAL são mais utilizados no Facebook). A equipe utiliza os 140 caracteres para dar as principais informações do *lead*, junto com o *link* para a matéria (Figura 11). Também é comum o uso de *emojis*. Sempre que as fontes estão presentes na mídia social eles as marcam

¹²⁵ Acesse a plataforma business do Facebook através do link <<https://business.facebook.com/>>.

para aumentar as chances de o material ser propagado. “O Twitter é uma fonte importante de acesso para a Agência AL, a gente observa isso no relatório [de mídia da DCS]” (SOUZA, 2016). No passado ele era muito utilizado para das as informações em tempo real de eventos como as votações plenárias. Mas por conta da adoção de novas mídias e queda da relevância do Twitter como ferramenta o uso dessa estratégia ficou restrito a acontecimentos de grande relevância.

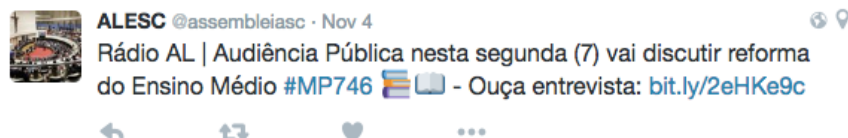


Figura 11: Postagem feita no Twitter da Alesc. Fonte: Twitter, 4 de novembro de 2016.

- O **Instagram** foi criado com o objetivo de mostrar os bastidores da Assembleia Legislativa - “[...] o que acontece atrás do plenário, as exposições que estão acontecendo na Galeria [de Arte Ernesto] Meyer Filho, as palestras que acontecem aqui” (SOUZA, 2016) – através de boas fotografias (Figura 12). São utilizadas principalmente fotos produzidas pela Seção de Fotografia. Trechos do *Papo Reto* também são divulgados com frequência, convidando os usuários da rede a assistirem no Facebook ou pelo WhatsApp. No momento a GRS está repensando a linguagem utilizada com o objetivo de aumentar sua penetração na plataforma.



Figura 12: Publicação feita no Instagram da Alesc. Fonte: Instagram, 4 de agosto de 2016.

- O objetivo do **Snapchat** é alcançar o público jovem que migrou de outras mídias sociais para esta. Pela ferramenta são feitas transmissões em tempo real de atividades

da Casa que possam ser de interesse do público-alvo¹²⁶, buscando sempre apresentar depoimentos dos envolvidos e fatos irreverentes. As postagens, que em conjunto narram o fato, incluem fotos e vídeos curtos, com a inserção de textos e ilustrações (Figura 13). Para Souza (2016), no Snapchat é necessário sempre se tentar “colocar figurinhas, desenho, máscara para tentar dar um colorido diferente no que acontece aqui dentro”.



Figura 13: Transmissão, via Snapchat, da audiência pública sobre a Medida Provisória federal nº 746/201. Fonte: Snapchat, 7 de novembro de 2016.

- O **WhatsApp** foi a última mídia social adotada. Ela opera através de lista de transmissão, que possibilita o envio de uma mesma mensagem para diversos contatos de uma só vez. Assim, garante a privacidade do usuário, não expondo o seu número de telefone, e simula uma conversa personalizada. O entusiasmo da equipe pelo uso do WhatsApp é que, ao contrário do Facebook, ele não trabalha com algoritmos de retenção de conteúdo. Logo, toda a mensagem enviada será recebida pela lista completa de contatos. Isso faz do aplicativo um importante meio para fazer a informação chegar às pessoas. O WhatsApp tem ainda outro diferencial: cria uma relação privada entre a instituição e o cidadão, por constituir espaço de diálogo entre, e somente, os dois interlocutores, ao contrário do Facebook, por exemplo, que forma uma arena, com muitas vozes se intercalando (CHAUSSARD, 2016; SOUZA, 2016).

¹²⁶ Exemplo da busca por usar a plataforma como meio para fazer chegar a esse público-alvo informações de seu interesse foi a transmissão feita da 21ª edição Parlamento Jovem, programa realizado pela Escola do Legislativo Deputado Lício Mauro da Silveira entre os dias 1º e 4 de agosto. A transmissão foi feita pelo estagiário Vinicius Farias Peres, mostrando os bastidores das atividades que possibilitam aos jovens de escolas do ensino médio de Santa Catarina uma vivência como deputado estadual. Assista a duas dessas transmissões pelos *links*: <<https://goo.gl/D4U52Z>> e <<https://goo.gl/rvrl0c>>.

No WhatsApp, a GRS envia o principal tema do dia. “Se enviarmos muitas mensagens, maior a chance das pessoas pedirem para sair, pois elas não gostam de receber coisas o tempo todo. Então no WhatsApp menos é mais” (SOUZA, 2016). As mensagens podem incluir vídeos (os mesmo editados para publicação no Facebook): áudios (que na maioria das vezes são produzidos pela Rádio AL); e *links* para a Agência AL, Facebook e outros conteúdos. As mensagens são enviadas geralmente entre as 18h e 20h30. A linguagem é informal, com bastante uso de *emojis* e palavras grifadas em negrito ou itálico para deixar o texto mais dinâmico (Figura 14).

Desde agosto a equipe começou a qualificar a lista de contatos, solicitando o nome e o município do usuário. O objetivo é regionalizar os conteúdos. A proposta, de acordo com Serafim (2016) é “convidar, por exemplo, as pessoas de Florianópolis e São José para participarem de atividades da casa, avisar quando houver uma exposição, um curso gratuito na Escola do Legislativo. [...] Quando houver uma audiência pública em um município, podemos avisar as pessoas pelo WhatsApp”.

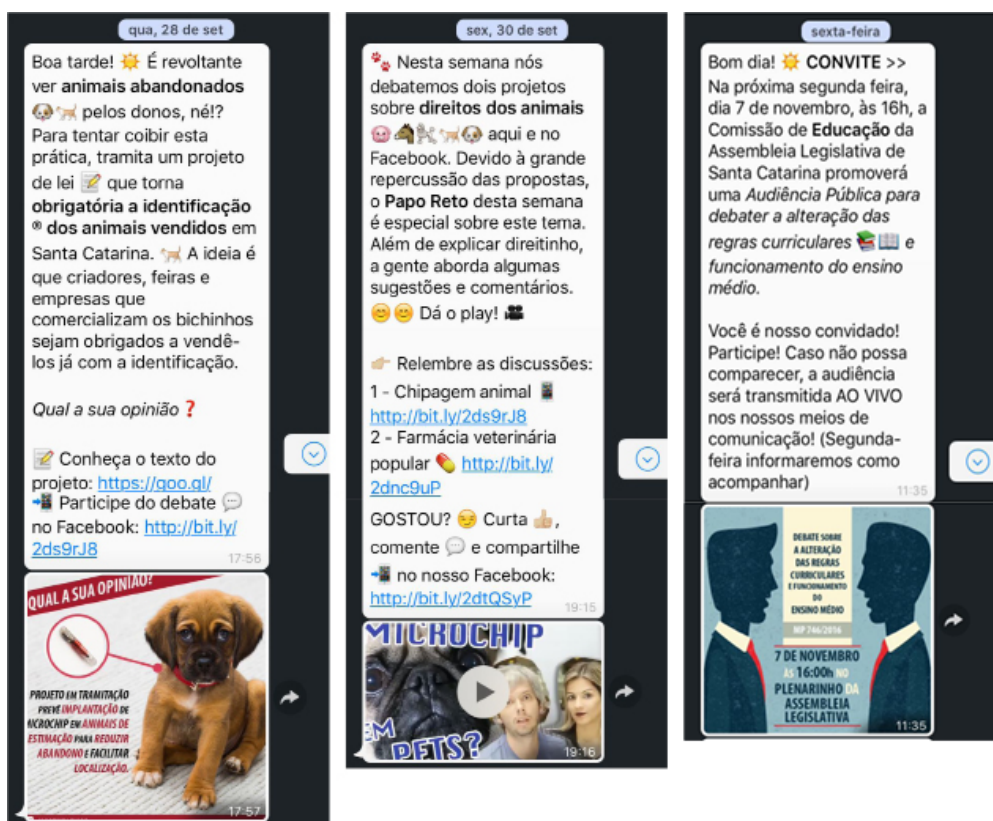


Figura 14: Mensagens enviadas pelo WhatsApp da Alesc. Reprodução: WhatsApp.

4.1.1 As rotinas de produção da GRS

Para por em prática as estratégias descritas anteriormente e chegar aos resultados esperados, a GRS desenvolveu seus próprios processos e rotinas de produção, assim como os demais veículos de comunicação oficiais da Alesc conceberam ao longo de suas implantações. Antes de descrevê-los, devemos apontar dois elementos que, captados através das técnicas utilizadas para a apuração empírica deste estudo de caso, consideramos relevantes para sua formatação: a liberdade editorial e criativa estimulada pela DCS e a natureza do meio em que equipe opera, as mídias sociais.

O primeiro deles, a liberdade editorial e criativa, está relacionado à afirmação de Barger (2013, p. 7, grifo do autor) de que

[...] tecnologias e plataformas raramente são complicadas demais para que possam ser adotadas por uma grande organização. [...] o ponto-chave não é a complexidade do sistema, mas a **atitude da gerência** em relação a ele; de acordo com Mike Wing [vice-presidente de comunicações executivas e estratégicas da IBM], a mais importante plataforma de mídia social é o nível de conforto e confiança que a equipe gerencial demonstra em relação a seus funcionários.

Para o autor, um dos elementos que compõem um programa de mídia social eficiente é a presença de um *executivo patrocinador*, definido como a liderança que dá sustentação ao trabalho nas mídias sociais e que na Alesc é desempenhado pela diretora de Comunicação Social, a jornalista Thamy Soligo (2016). Cabe ao executivo patrocinador: “1) garantir que as ações em redes sociais digitais estejam em sincronia com as demais estratégias de comunicação e marketing da organização; 2) vender o conceito de mídia social para os níveis mais elevados da liderança” (BARGER, 2013, p. 24); 3) administrar os riscos da exposição da instituição nas mídias sociais, apresentando e defendendo a adoção de projetos junto a chefia e protegendo sua equipe em caso de resultados inesperados (BARGER, 2013).

[...] o papel é desempenhado pelo chefe de comunicações ou pelo RP da empresa, mas às vezes a posição pode ser ocupada por alguém que apresente características progressistas dentro da liderança da empresa. Vale ressaltar que o executivo patrocinador não se envolve diretamente no desenvolvimento de estratégias ou na execução de iniciativas ou campanhas de mídia social, mas, na construção de um programa eficiente e eficaz [...]. O executivo patrocinador é aquele que **abre caminho** para que as mídias sociais alcancem seu lugar ao sol dentro da organização e se mantenha em uma posição segura. (BARGER, 2013, p. 20-21, grifo do autor).

A autonomia editorial – a escolha de quais informações serão transformadas em conteúdo para as redes – é tida por Souza (2016) como fundamental para a eficiência da estratégia de mídias sociais:

Hoje o que temos de melhor é essa autonomia. Autonomia total garante que o trabalho reflita o que as pessoas querem ver na rede social. Se a gente tivesse

interferência o tempo todo, iríamos colocar pautas quadradas, que não rendem. O engajamento da página iria cair e ninguém iria ficar feliz, porque o nosso trabalho não iria ser visto. Nem o que a gente quer que seja visto, nem o que eles querem que seja visto iria alcançar pessoas. (SOUZA, 2016).

Essa liberdade editorial se aplica inclusive na relação com os gabinetes parlamentares. “A nossa administração hoje nos dá tanta liberdade que não seguimos nem os pedidos dos deputados. O deputado é membro do Poder, mas se ele sugerir uma pauta que não vai render, a gente diz ‘não, obrigado’ e não publica” (SOUZA, 2016). Porém, há momentos pontuais em que o interesse institucional por divulgar ou angular determinada publicação se sobrepõe aos critérios de seleção de conteúdos usuais utilizados pelas GRS. “Eu não faço veto de conteúdo aqui [na DCS]. Alinhamento para algumas coisas podemos até ter feito algumas vezes, mas não vetamos conteúdo. Não tem censura.” (SOLIGO, 2016).

Hoje eu sinto que existe uma liberdade, só que há momentos-chave, momentos específicos de crise ou de alguma situação muito forte, como um Projeto de Lei que vai causar impacto, que aí a gestão de imagem surge e aí ela chega até as redes sociais. Obviamente que não só as redes sociais passam por isso, mas sim um trabalho de conjunto que passa por TV, por assessoria de imprensa, por tudo, para gerir a imagem. (CHAUSSARD, 2016).

A autonomia da equipe também alcança o processo criativo, estimulado para que não se crie uma cultura de autocensura dentro da equipe.

A Thamy [Soligo] sempre nos deixou experimentar. Ela diz “vamos experimentar, se não der certo...”. Nunca ficamos com o medo “se não dar certo vão rolar cabeças”, não. Ela nos pede “ah, vão com cuidado”, claro, mas nos dá liberdade para testarmos as coisas, ver se vai dar certo. Por isso a gente está sempre ampliando e inovando [...]. (SERAFIM, 2016).

O outro elemento é a natureza do meio em que a equipe opera. Não há formulas prontas para os conteúdos para mídias sociais e, pela dinâmica das redes sociais que elas ancoraram (flexíveis e colaborativas), talvez nunca haja. Ao mesmo tempo, a produção do texto de mídia para mídias sociais não se finaliza com a sua postagem. Isso porque a força das mídias sociais não está no consumo e na produção como processos distintos – por audiências e profissionais, separadamente –, mas por essas atividades se tornarem colaborativas, em um fluxo constante, onde o engajamento e a interação, moedas básicas das mídias sociais, que se estabelecem com e entre os demais membros da rede fazem parte do produto final (BARGER, 2013; JENKINS; GREEN; FORD, 2014; SHIRKY, 2011; SHIRKY, 2012). Esse aspecto é especialmente positivo para o desenvolvimento da comunicação pública, já que as relações instituição-cidadão e cidadão-cidadão (quando esses conversam sobre e nas publicações feitas pela Alesc) estabelecidas deixam de ser apenas o resíduo do processo comunicativo para se

tornar *o produto*. O último elemento é a competição pela atenção dos usuários que ocorre nas mídias sociais em relação ao entretenimento tradicional, aos conteúdos de outras instituições públicas e privadas que estão na rede, a produtores culturais amadores e a textos de mídia gerados por amigos e parentes dos seus públicos.

Por conta desses dois elementos, os processos e rotinas de produção da GRS são criativos, horizontais e colaborativos, com interação constante entre seus membros. “Nós fazemos muito *brainstorming*¹²⁷, estamos sempre no WhatsApp trocando ideias” (SOUZA, 2016). A autonomia dada pela diretoria também reflete no modelo de gestão flexível da gerência, que segue a tendência de que para ser inovador no conteúdo, é preciso ser inovador nos processos.

É um pouco esse discurso de *startup*, Google, Facebook, empresa jovem. Tenho críticas a isso, mas tem a sua validade esse supercapitalismo jovem, em que deixas as pessoas livres e elas serão mais criativas. [...] Acho que a gente está um pouco nessa lógica. [...] e que isso tem a ver com sermos poucas pessoas e todo mundo ser jovem. O Diego, apesar de ser nosso chefe, não cria uma relação de chefia conosco, tem muita tranquilidade e liberdade nisso. (CHAUSSARD, 2016).

A equipe de redes sociais da Alesc de fato tem um modelo de trabalho diferente dos demais setores da DCS e da Casa. Tem horários próprios e mais flexíveis, mas todos cumprem suas seis horas de trabalho diárias. O expediente da GRS é prioritariamente vespertino, entre 12h e 21h, em sintonia com o ritmo de trabalho da própria Assembleia Legislativa e o período de maior audiência no Facebook¹²⁸, carro-chefe da gerência. De manhã não há expediente regular desde a transferência da servidora Jéssica Camargo Geraldo para outro setor da Casa, em abril de 2016. “Vamos fazer uma reestruturação para ter uma pessoa sempre de manhã também. Mas essa reestruturação ainda não saiu porque estamos aguardando o deslocamento de uma pessoa de outro órgão aqui da Casa” (SOUZA, 2016).

Não há uma divisão rígida de tarefas. “Como a nossa equipe é muito enxuta, todo mundo faz basicamente de tudo” (SOUZA, 2016). Mas, há atividades que são desenvolvidas prioritariamente por um dos membros: Chaussard (2016) faz adaptação dos vídeos da TV – com edição e adição de legenda, *cards* e trilha sonora; Diniz (2016) faz as artes dos *cards* para postagens nas mídias sociais; Serafim (2016) atualiza o Twitter; e Souza (2016) é quem geralmente faz as postagens no Facebook. Outra divisão clara de trabalho é que Serafim (2016) e Souza (2016) são focados mais na produção do conteúdo jornalístico, do dia a dia,

¹²⁷ “*Brainstorming*: Em inglês, tempestade cerebral. Reunião descontraída que consiste em propor e relacionar qualquer tipo de associações que vêm à cabeça, livre de críticas” (LUPETTI, 2007, p. 191).

¹²⁸ De acordo com as métricas disponibilizadas pelo Facebook à página Alesc, seus horário de maior audiência são entre às 12h e às 21h.

enquanto Chaussard (2016) e Diniz (2016), por conta de suas formações, compõem a parte audiovisual da gerência, responsáveis pelas questões técnicas desses conteúdos, especialmente pela gravação e a edição.

O planejamento da GRS é semanal, seguindo a dinâmica da própria Assembleia Legislativa. Toda segunda-feira à tarde a equipe realiza sua reunião de pauta. Nela, eles analisam a agenda da Casa para a semana, se há alguma data comemorativa relevante, e debatem quais assuntos serão abordados pelas mídias sociais, especialmente o Facebook, em quais formatos e os dias em que eles serão publicados. “Seguimos, na medida do possível, o cronograma dessa reunião” ressalta Souza (2016), lembrando que a Assembleia Legislativa é uma instituição dinâmica, logo pauta relevantes podem surgir durante a semana, exigindo flexibilidade da programação. Os outros elementos do planejamento são relacionados a elaboração do programa *Papo Reto*, o principal produto da GRS.

A reunião que dá início a produção da edição do *Papo Reto* da semana é realizada nas quartas-feiras à tarde. É uma sessão de *brainstorming* para a construção do esboço do programa – as pautas, escolhidas a partir da repercussão dos conteúdos já postados no Facebook; as piadas estruturais que darão forma ao programa, a necessidade de buscar material de apoio (figurinos, memes, inserções, imagens de arquivo da Alesc). O restante será feito na hora da gravação. Entre as preocupações da equipe durante essa reunião está a de não ferir alguém com as piadas feitas, uma vez que eles estão representando a Alesc, que por sua vez representa os catarinenses, e não repetir os modelos já utilizados, para não tornar o programa previsível.

A gravação do programa é feita às quintas-feiras à tarde no plenário da Alesc (Figura 15). Um dos primeiros detalhes que chamam a atenção no processo de criação do *Papo Reto* é que ele não tem roteiro. As falas são definidas na hora e esse é o segredo da espontaneidade. No programa, Diniz (2016) representa o personagem cômico, mais performático; enquanto Serafim (2016), o mais centrado e informativo. A parte técnica é feita por Chaussard (2016) (gravação, captação de áudio e direção de cena).



Figura 15: bastidores da gravação do *Papo Reto*. Fonte: Instagram.

O desafio é ser divertido, simples – sem palavras e conceitos difíceis, ter ritmo e as piadas se resolverem rápido, já que o público não gosta de vídeos longos no Facebook. Muitas das falas propostas por Diniz (2016) e Serafim (2016) são, a princípio, politicamente incorretas, mas elas são importantes para o processo de criação por ajudar a equipe a não se autocensurar e a criar novos formatos para o programa. As ideias vão sendo lapidadas com o apoio de Chaussard (2016), que tem a preocupação de dar ritmo ao produto, e Souza (2016), que busca a adequação institucional. Com o diálogo definido, grava-se a cena.

Durante a gravação, a equipe já leva em conta o processo de edição, uma das vantagens de tudo ser feito internamente. Eles têm total consciência do que é possível ser feito – pelo tempo disponível para produzir, editar e publicar o material. Logo após essa etapa, Chaussard (2016) seleciona as cenas válidas, sincroniza o áudio e passa os arquivos para o Diniz (2016), que faz a edição.

4.2 Reflexões sobre a garantia do direito à informação e à participação política

O exercício pleno do direito à participação política e à informação – que compreende os atos de a) *ser informado*, b) *informar-se* e c) *informar* (STUDART, 2016) – é essencial à democracia ao garantir ferramentas para que os cidadãos possam exercer, em sua

coletividade, o poder de chefe do Estado, que é da sociedade¹²⁹. O seu cumprimento pela Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina é fundamental para que a instituição possa cumprir sua missão, “Representar a sociedade catarinense, promovendo o estado democrático de direito” (ALESC, 2016), uma vez que para representar é necessário ouvir a opinião pública, promovendo espaços de escuta e se tornando permeável às manifestações da sociedade civil; dar publicidade a suas ações e decisões, pois elas são feitas em nome dos representados; e aproximar a sua esfera política profissional, constituída por deputados estaduais, da esfera civil.

A ampliação da missão da Diretoria de Comunicação Social, que agora é descrita como “pegar o que acontecesse aqui dentro do Parlamento [...] e levar para a sociedade ter conhecimento [...] e trazer para dentro da Casa aquilo que a sociedade está falando” (SOLIGO, 2016) contribui tanto para que a Alesc possa desempenhar sua própria missão quanto para que o cidadão consiga usufruir seus direitos.

Para cá [Alesc] é uma coisa incrível, porque a base do Parlamento é justamente essa: fazer a representação dos interesses da sociedade. Isso transforma, cada vez mais, a comunicação e o seu setor não só mais uma atividade lá da ponta, de quando as coisas acontecem o último a chegar é a comunicação, para dar visibilidade. Não mais. Agora já somos um instrumento de meio, de planejamento, de participação direta dos processos em si. (SOLIGO, 2016).

Nesse processo, o uso das mídias sociais como canal para estabelecer o diálogo entre a instituição e a sociedade é uma estratégia interessante e uma tendência da comunicação pública (BARROS; BERNARDES; RODRIGUES, 2012). A presença oficial da Alesc em plataformas de redes sociais digitais aumenta a publicidade das ações do Legislativo e a entrada de informações vindas da sociedade civil. Isso porque insere o Parlamento catarinense em novos espaços públicos, arenas de debate com as características de emissão da internet – descentralizada, horizontal, imediata, multimídia e de baixo custo –, em que os discursos produzidos pela Casa e pelos cidadãos são permanentes, podendo ser consultados a qualquer momento e compartilhados com facilidade (COLNAGO, 2015; LOPEZ; QUADROS, 2015; SHIRKY, 2011)¹³⁰.

Destacamos que essas estratégias são executadas a partir do ingresso oficial da instituição porque a Alesc já estava inserida nas redes sociais digitais mesmo antes de construir avatares nas diversas plataformas em que está presente atualmente. Antes dessa iniciativa, o Parlamento já era tema ou subtema de conversações propostas pelos usuários

¹²⁹ Ver capítulo um, seção dois, para a análise completa sobre o direito à informação e à participação política.

(Figura 16). Porém, perdia a oportunidade de desenvolver comunicação pública, contribuindo com o debate e colhendo as manifestações dos usuários para enriquecer seu processo de decisão.



Figura 16: Postagens feitas em 2010 por cidadãos catarinenses no Facebook. Fonte: Facebook.

Nas mídias sociais os cidadãos encontram um espaço propício para a participação política através da ação argumentativa (AVRITZER, 1999; GALINDO, 2015) – da exposição de sua opinião sobre temas de interesse público e do debate com outros membros da rede. E a fazem a partir de uma infraestrutura que expande a pessoas comuns, não organizadas em torno de instituições, o poder de coordenação (SHIRKY, 2011). Suas manifestações, quando encontram um número expressivo de outras vozes concordantes, ganham visibilidade, atingem a compreensão como um produto coletivo. E como “É a visibilidade que ancora a discutibilidade na democracia” (GOMES, 2004, p. 303), passam a ser ouvidas na esfera pública.

Essa configuração nos leva ao grande diferencial entre o trabalho de publicitação das ações do Legislativo feito pela GRS e o realizado pelos outros veículos oficiais de comunicação da Alesc. As mídias sociais, por serem esses espaços digitais por onde podemos nos relacionar publicamente com nossas redes sociais, são locais constituídos por e para pessoas, fundamentalmente. Logo, ao ingressar nessas plataformas, a instituição faz o caminho contrário do seu habitual: ela vai até o cidadão, até essas esferas públicas conectadas

¹³⁰ Para mais informações sobre as características que fazem da internet e das mídias sociais uma nova esfera de participação política ver o capítulo dois da presente pesquisa.

(MARTINO, 2015), ao contrário dos outros veículos de comunicação da Casa, que exigem que o cidadão vá até eles.

Acho que a Assembleia nunca esteve tão perto das pessoas. Nunca tinha acontecido isso. As pessoas nem sabiam e talvez ainda não saibam exatamente quais são as funções do Legislativo. [...] É nosso trabalho habilitar as pessoas a diferenciar os órgãos, diferenciar as competências. Acho que isso tem sido muito interessante. Em 200 anos de Assembleia e a gente ainda não tinha conseguido fazer isso e, eu acho, que agora começamos um trabalho que tem muito a crescer. (SOUZA, 2016).

Ao estar presente nas mídias sociais, a Alesc fortalece o direito do cidadão à informação em seu trinômio a) *ser informado*, b) *informar-se* e c) *informar* (STUDART, 2016) através da adoção de estratégias e valendo-se das características inerentes desse meio, como resumimos a seguir:

- a) A primeira aresta – *ser informado* – é impulsionada através de três práticas. A primeira é a sua busca por **estar onde as pessoas estão**, criando avatares nas mídias sociais mais relevantes para o seu público-alvo, os cidadãos catarinenses. A **Adoção de novas linguagens**, com elementos da cultura popular e de recursos narrativos típicos do entretenimento forma a segunda prática. Ela complementa a primeira, pois não basta estar presente e disponibilizar informações, é preciso construir relacionamentos, de acordo com os princípios da comunicação pública (ZÉMOR, 1995), e tornar seus conteúdos interessantes o suficiente para que as pessoas queiram ser informadas sobre eles. O ponto inicial é o emprego dos elementos culturais que constituem a rede, pois nela a Alesc é apenas mais um membro. “Começamos a perceber que agora temos a atenção de pessoas que antes não ligavam para política porque achavam que o tema era algo fora do cotidiano delas” afirma Soligo (2016), complementando que “[...] através dessas linguagens, estamos conseguindo atrair mais gente”, justamente pelos conteúdos se assemelharem ao entretenimento.

As duas primeiras práticas aplicam-se a estratégia global da Alesc nas mídias sociais. A terceira é específica para o Facebook, mídia social que concentra o maior número de usuários (WE ARE SOCIAL, 2016) e que é considerada, pela GRS, a principal plataforma de trabalho. A estratégia é o uso de **anúncios patrocinados**, dirigidos apenas para Santa Catarina, para fazer com que as publicações feitas na página cheguem a um maior número de catarinenses, somando esforços ao natural efeito propagativo da rede.

- b) Duas características dos espaços públicos constituídos dentro das mídias sociais citados acima contribuem para o cumprimento da segunda aresta do direito à

informação, o de *informa-se*. Elas são: a da **permanência do conteúdo** publicado e da **capacidade de busca** desses materiais. Todas as publicações feitas pela Alesc em seus perfis oficiais são passíveis de serem encontradas a qualquer momento, constituindo um banco de informações sobre as atividades do Legislativo, salvo as postagens feitas no Snapchat e no Instagram Stories¹³¹, que tem como particularidade desaparecerem 24 horas após a sua publicação.

- c) As mídias sociais contribuem para o fortalecimento das duas primeiras arestas do trinômio do direito à informação, mas a sua grande potencialidade está em dispor de mecanismos que virtualmente promovem o cumprimento da terceira delas, a de o cidadão *informar*. As redes sociais digitais, como vimos no segundo capítulo desta pesquisa, horizontalizaram o poder de publicação e propagação de conteúdos, tornando mais fácil, para o cidadão comum, o uso e a expressão da opinião. Essa peculiaridade soma-se ao caráter relacional que é próprio nas redes sociais, que se mantém ao serem transportadas para o meio digital. Por isso, afirmamos que um texto de mídia é composto não apenas pelo conteúdo produzido por seu emissor, mas também por todos os comentários e reações a ele.

Uma estratégia interessante que a GRS desenvolve para estimular os internautas a expressarem sua opinião sobre projetos de lei em tramitação na Alesc são as publicações “Qual a sua opinião”. Geralmente elas são composta por um *card*, uma breve explicação da proposta e *links* direcionando a leitura para um dos veículos de comunicação da Casa ou mesmo para o texto original do projeto de lei (anexo 25).

Nós produzimos conteúdo audiovisual e diversas mídias diferentes, mas eu sinto que a nossa abordagem mais legal e mais simbólica é ter simplesmente um *post* perguntando a opinião do cidadão, o que é que ele acha do projeto de lei. Aí está a interação que as redes sociais permitem. (CHAUSSARD, 2016).

A possibilidade de o cidadão informar sua opinião a respeito de ações e decisões propostas ou já executadas pela instituição incrementa a participação política cidadã. Se levarmos em conta a relação construída por Juan Camilo Jaramillo López (et. al., 2004 *apud* KOÇOUSKI, 2012)¹³² entre os níveis de comunicação – informação, consulta, deliberação, consenso e corresponsabilidade – e de participação social¹³³, podemos afirmar que a Alesc alcançou o segundo nível de participação social ao promover uma comunicação consultiva

¹³¹ A descrição sobre o que é esta ferramenta do Instagram pode ser lida na página 89.

¹³² LÓPEZ, Juan Camilo Jaramillo et. al. Modelo de comunicación pública organizacional e informativa para entidades del estado – MCPOI. Bogotá: Usaid/ Casals & Associates Inc., 2004.

¹³³ Relembre essa relação proposta por Juan Camilo Jaramillo López na página 25.

pelas mídias sociais. Também podemos traçar um paralelo entre as ações de comunicação pelas mídias sociais do Legislativo catarinense e os cinco graus de democracia digital propostos por Gomes (2005), que vão do ingresso da instituição no ciberespaço até a implementação de uma democracia direta apoiada na infraestrutura da internet. Cada grau corresponde ao cumprimento de uma etapa das seguintes práticas: 1) prestação de serviço público pela internet, oferta de informações e a promoção de ações de interação com o cidadão/usuário; 2) consultas da opinião do cidadão sobre temas da agenda pública e, em ações mais inovadoras, para construção dessa agenda; 3) aumento do impacto da opinião da esfera civil sobre a esfera política e a simetria do fluxo de comunicação; 4) adoção de mecanismo de deliberação através da internet; e 5) implantação de uma democracia direta através da infraestrutura de internet.

A Alesc está se consolidando no segundo grau ao possibilitar que os cidadãos manifestem suas opiniões sobre os temas presentes na agenda da Casa. O fluxo de comunicação vai então da esfera política – que informa e solicita a opinião – à civil, que decide se vai participar ou não. Contudo, um questionamento importante desse processo é o destino dado aos *feedbacks* apresentados. O que é feito com eles determina se há uma verdadeira participação política ou apenas a construção de um mural de recados.

Dentro das mídias sociais, as respostas dadas às consultas feitas retroalimentam duas produções audiovisuais próprias da GRS: o *Papo Reto* e o *Deputado Responde*. No primeiro, as opiniões ilustram a explicação sobre projetos de lei apresentado na Alesc. O segundo¹³⁴ é um produto de comunicação pública bastante interessante, pois mostra o momento em que o deputado estadual autor da proposta toma conhecimento e responde a esses questionamentos. Entretanto, não há um procedimento padronizado na DCS para fazer as opiniões manifestas nas mídias sociais chegarem até os deputados, que são quem de fato têm o poder de decisão no Legislativo. Logo, cabe à iniciativa de cada parlamentar e de sua equipe de assessores acompanharem os debates promovidos nas mídias sociais da Alesc, o que não garante sua efetividade. Como uma futura solução para essa lacuna, a DCS estuda a contratação de um serviço de monitoramento que gerará um relatório contendo esses *feedbacks*:

Estamos contratando uma clipagem melhor, que vai poder nos dar essas métricas variadas, tanto do trabalho da assessoria [...], quanto da agência [...] e da publicidade. Essa clipagem que estamos prevendo será, na verdade, uma ferramenta que vai fazer monitoramento de vários canais - de jornais, de blogs, e de rede social também. A ideia é customizarmos um relatório para cada um dos deputados, com aquilo que é de interesse deles. Dessa ferramenta nós teremos esse serviço [repassar aos deputados os *feedbacks* recebidos nas mídias sociais]. Para eles também

¹³⁴ O formato do programa *Deputado Responde* foi explicado na página 103.

poderem observar, se analisar e dizer “ora, meu trabalho está indo mais assim, aquele assunto que eu falei rendeu mais, acho que as pessoas estão comentando sobre aquele meu assunto, em especial sobre isso, acho que tenho que prestar atenção nesses assuntos”. Customizar o trabalho para a atuação dele, para que aquilo também se torne uma ferramenta para sua atuação direta. [...] A partir dessa ferramenta nós teremos uma virada grande também aqui, porque aí poderemos ver não só o que se fala sobre a Assembleia, mas, por exemplo, o assunto que dominou o Estado na semana. [...] Vamos começar a trabalhar com esses marcadores para dar uma orientação para os deputados. Acho que isso será algo bem revolucionário se conseguirmos fazer. (SOLIGO, 2016).

Será uma iniciativa importante para garantir efetividade aos processos consultivos promovidos pela GRS. Isso porque é importante que o cidadão sinta que o custo de tempo e energia empreendidos no engajamento com essas ações sejam compensatórios em relação ao resultado. As pessoas estão dispostas a participar desde que tenham certeza do efetivo produto de sua participação. Pois, caso contrário, a falta de resultados efetivos de suas manifestações pode levar ao descrédito sobre essas ações, colaborando ainda mais para distanciar a esfera civil da esfera política, ao invés do contrário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo de caso buscamos respostas ao problema formulado por nosso objetivo de pesquisa – compreender o uso das mídias sociais pela Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (Alesc) como ferramenta para a promoção da comunicação pública no ambiente *online* e o fortalecimento do direito do cidadão às informações sobre atividades e decisões da instituição e à participação política. Para contemplá-lo, subdividimos essa interrogação em quatro itens: (1) Identificar quais os objetivos que levam a Alesc a estar presente, através de seus perfis oficiais, em determinadas mídias sociais; (2) Conhecer e descrever o planejamento e as estratégias adotados em cada um dos perfis oficiais da Alesc nas mídias sociais; (3) Verificar quais objetivos e características determinam a seleção do conteúdo das publicações feitas em cada uma das mídias sociais; (4) Relatar e avaliar 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.

Para chegarmos ao resultado proposto no capítulo quatro, que descreve e analisa as ações que a Gerência de Redes Sociais (GRS) desenvolve através dos perfis oficiais da Alesc em mídias sociais, partimos de um resgate bibliográfico feito nos dois primeiros capítulos sobre temas relevantes ao seu entendimento: comunicação pública; o direito à informação e à participação política; e como a internet e as mídias sociais propiciaram uma infraestrutura ideal para o virtual empoderamento do cidadão, para a construção de novos espaços públicos e para a promoção da comunicação pública, principalmente do seu aspecto relacional. No terceiro capítulo, situamos o trabalho realizado pela GRS dentro do contexto das missões da Alesc, que é representar os catarinenses, e da Diretoria de Comunicação Social (DCS), que historicamente foi a de apenas dar publicidade as ações do Parlamento. Objetivo este que se amplia a partir do relevante retorno que o ingresso da instituição em plataformas de redes sociais digitais gerou e que agora também inclui a responsabilidade de ser porta de entrada para que a opinião do cidadão chegue até o Parlamento, sua presidência e seus deputados.

A Alesc ingressou oficialmente nas mídias sociais em 2011, quando criou seus perfis no Facebook, no Twitter e no YouTube. Hoje, está presente em sete mídias sociais, nas três citadas acima e no Flickr, no Instagram, no Snapchat e no WhatsApp. Mas, como defendemos anteriormente, ela já estava presente nesses espaços muito antes de construir avatares nas plataformas, como tema e subtema de debates promovidos pelos catarinenses usuários dessas redes. E isso é o natural, pois caso o Legislativo de determinado território não seja pauta na

esfera pública – seja ela digital ou não digital –, certamente estará falhando em sua missão de representar a sociedade.

Podemos resumir os resultados a que chegamos ao desenvolver esse estudo de caso afirmando que a Alesc está presente nas mídias sociais para informar ao maior número de catarinenses o possível, divulgando conteúdos sobre as ações, as decisões e a agenda de debates da instituição. Fazendo isso, cria um canal de prestação de contas num espaço que pertence às pessoas, e não às organizações, uma tendência entre as instituições públicas. Levantamento feito por essa pesquisa mostra que 22 dos 27 Legislativos estaduais estão em alguma mídia social (apêndice 1). Torna-se ainda o braço relacional da DCS, tendo a função de, ao propiciar espaço para que as pessoas possam se manifestar sobre os atos do Legislativo, informar também a instituição, desta vez sobre as opiniões dos cidadãos catarinenses.

Para a GRS materializar seu objetivo, ela se vale de três estratégias globais a todas as plataformas. A primeira é criar a presença da Alesc nas mídias sociais mais relevantes para o seu público, os catarinenses. Por isso, busca ocupar as ferramentas mais acessadas. Soma-se a isso a busca por conectar os assuntos em debate no parlamento, que são por imposição legal de *interesse público* – caso contrário, são inconstitucionais –, com aqueles que são de *interesse do público*, que movem as conversações nas mídias sociais. Essa estratégia informa o cidadão sobre seus temas de seu interesse, mostra que a Alesc interfere no dia a dia das pessoas, e que por isso é importante acompanhar suas atividades e decisões, e contribui para o debate esclarecido na esfera pública digital e fora dela também.

A terceira estratégia global é a adoção da linguagem característica da internet – informal e multimídia –, assim como dos elementos culturais que constituem a rede. É o desafio de se tornar competitivo frente ao volume de informações disponíveis nos meios digitais e analógicos. Afinal, é cada vez mais difícil convencer os cidadãos a acompanharem o trabalho das organizações políticas valendo-se apenas do chamado institucional tradicional sobre a importância da participação política e da fiscalização social do trabalho da esfera política profissional (ZÉMOR, 1995). A comunicação pública está longe de ter fórmulas prontas ou fáceis. Ela exige criatividade e sintonia com a sociedade e com as formas como as pessoas preferem receber informações e se comunicar. E a via encontrada pela GRS é a combinação entre jornalismo e entretenimento, rompendo com o discurso formal e rebuscado tradicional das instituições públicas.

Essa última prática, em específico, levou à flexibilização dos conteúdos. Um iniciativa que foi possibilitada, principalmente, pela autonomia outorgada à GRS pela DCS. Ela se reflete no processo criativo e nas rotinas da equipe, assim como na constante busca por criar

novas formas de informar. Outro ponto determinante é a constituição de uma equipe pensando exclusivamente na presença da Assembleia Legislativa nas mídias sociais. Em especial, no caso da Alesc, a composição da equipe, que é bastante plural, uma combinação de formações e habilidades que permitem a execução de um bom programa informativo para mídias sociais e a produção de produtos com qualidade técnica e com formatos inovadores para uma instituição pública.

Essas e outras estratégias adotadas pela GRS, já descritas no presente estudo de caso, combinadas à infraestrutura que constitui as mídias sociais, em especial o seu caráter relacional, fortalecem o direito à informação e à participação política. Acreditamos que a partir do trabalho desenvolvido pela gerência o cidadão catarinense tem o seu direito à informação incrementado ao *ser informado* sobre os atos da Alesc através de ferramentas que já utiliza; por poder *informar-se* por meio estoques de conteúdo que passam a ficar disponíveis permanentemente nas redes; e por possibilitar que ele *informe* a Assembleia Legislativa e também a outros catarinenses a respeito de sua opinião sobre esses materiais, sem o intermédio da instituição e como e quando desejar.

Por outro lado, a participação política é uma ação mais complexa. Ela não se concretiza apenas pelo ato de fornecer um meio para tal, ação já executada pela Alesc. É necessário que o cidadão o veja como uma verdadeira ferramenta para tornar as autoridades políticas, neste caso os deputados estaduais, sensíveis as suas argumentações. Por isso, como também já ressaltamos, acreditamos que para dar um passo à frente na consolidação dos direitos à informação e, principalmente, à participação política, é necessária a adoção de procedimentos formais para que as opiniões cheguem até os parlamentares e a direção da Casa, para que de fato a participação política e o ato de o cidadão *informar* a instituição seja algo relevante e efetivo. Isso porque as pessoas não participarão ininterruptamente, mas sim quando encontrarem motivos (o porquê agir) e oportunidades (quando e com quem fazer) que as movam e os farão em meios com comprovada efetividade (GOMES, 2011; SHIRKY, 2011). A Alesc e a sociedade saem ganhando se a presença da instituição nas mídias sociais for compreendida com um desses canais.

Para finalizar, recordamos a afirmação de Zémor (1995) de que um dos objetivos da comunicação pública é fazer a instituição acompanhar as mudanças de comportamento da sociedade. E como a sociedade está sempre aberta ao tempo e se transforma com grande velocidade atualmente, este estudo de caso está fadado ao rápido envelhecimento. Se isso se concretizar será positivo, pois há grandes chances de significar que novas formas de comunicar, mais efetivas e engajadas no fortalecimento da cidadania, estão surgindo.

REFERÊNCIAS

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>>. Acessado em 27 de abril, às 22h37.

AGÊNCIA AL. **Guerra do Contestado é o destaque do mês na Revista AL.** 11 de outubro de 2012. Disponível em: <http://agenciaal.alesec.sc.gov.br/index.php/noticia_singleguerra-do-contestado-e-o-destaque-do-mes-na-revista-al>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 1h37.

AGÊNCIA AL. **Agência AL está no ar:** agenciaal.alesec.sc.gov.br. 1º de novembro de 2012. Disponível em: <http://agenciaal.alesec.sc.gov.br/index.php/noticia_single/agencia-al-esta-no-ar-agenciaal.alesec.sc.gov.br1>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 2h19.

AGÊNCIA AL. **Acervo completo do jornal AL Notícias está disponível para consulta.** 12 de novembro de 2012. Disponível em: <http://agenciaal.alesec.sc.gov.br/index.php/noticia_singlegacervo-completo-do-jornal-al-noticias-esta-disponivel-para-consulta>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 1h06.

AGÊNCIA AL. **Associação prioriza sinal aberto para as emissoras de TV legislativas.** 23 de maio de 2013. Disponível em: <http://agenciaal.alesec.sc.gov.br/index.php/noticia_single/associacao-prioriza-sinal-aberto-para-as-emissoras-de-tv-legislativas>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 2h11.

AGÊNCIA AL. **TVAL inicia transmissão em sinal aberto; Assembleia terá rádio FM em 2014.** 11 de novembro de 2013. Disponível em: <http://agenciaal.alesec.sc.gov.br/index.php/noticia_single/tval-inicia-transmissao-em-sinal-aberto-assembleia-tera-radio-fm-em-2014>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 1h58.

AGÊNCIA AL. **Assembleia renova convênio para tradução das sessões em Libras.** 20 de fevereiro de 2014. Disponível em: <http://agenciaal.alesec.sc.gov.br/index.php/noticia_single/assembleia-renova-convenio-para-traducao-das-sessoes-em-libras>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 2h16.

AGÊNCIA AL. **Novo regimento prevê inversão do trâmite dos projetos e a abertura da tribuna.** 9 de setembro de 2015. Disponível em: <http://agenciaal.alesec.sc.gov.br/index.php/noticia_single/novo-regimento-preve-inversao-do-tramite-dos-projetos-e-abertura-da-tribuna>. Acessado em 12 de novembro de 2016, às 1h31.

AGÊNCIA AL. **Parceria prevê divulgação das atividades parlamentares em emissoras de rádio de SC.** 6 de outubro de 2015. Disponível em: <http://agenciaal.alesec.sc.gov.br/index.php/noticia_single/parceria-preve-divulgacao-das-atividades-parlamentares-em-emissoras-de-rad>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 1h19.

AGÊNCIA AL. **TVAL completa 16 anos de olho na ampliação do jornalismo.** 23 de outubro de 2015. Disponível em: <http://agenciaal.alesec.sc.gov.br/index.php/noticia_single/tval-completa-16-anos-de-olho-na-ampliacao-do-jornalismo>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 2h08.

AGÊNCIA AL. **Alesc muda regimento para assegurar participação social na elaboração de leis.** 18 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://agenciaal.alesec.sc.gov.br/index.php/noticia_single/alesec-muda-regimento-para-assegurar-participacao-social-na-elaboracao-de>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 1h14.

AGÊNCIA AL. **Sinal da Rádio AL será transmitido via FM na Grande Florianópolis**. 8 de março de 2016. Disponível em: <http://agenciaal.alesc.sc.gov.br/index.php/noticia_single/sinal-da-radio-al-sera-transmitido-via-fm-na-grande-florianopolis>. Acessado em 12 de novembro de 2016, às 2h.

AGÊNCIA AL. **Blumenau: Merisio assina convênio com TV e recebe agenda positiva para região**. 11 de março de 2015. Disponível em: <http://agenciaal.alesc.sc.gov.br/index.php/noticia_single/em-blumenau-presidente-da-alesc-assina-convenio-com-tvl-e-recebe-agenda-pos>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 2h14.

AGÊNCIA AL. **Calendário especial de sessões plenárias inicia na quarta-feira (27)**. 25 de abril de 2016. Disponível em: <http://agenciaal.alesc.sc.gov.br/index.php/noticia_single/calendario-especial-de-sesses-inicia-nesta-quarta-feira-27>. Acessado em 12 de novembro de 2016, às 22h34.

AGÊNCIA AL. **Assembleia e Fecomércio lançam campanha “Gente que faz a diferença”**. 24 de abril de 2016. Disponível em: <http://agenciaal.alesc.sc.gov.br/index.php/noticia_single/assembleia-e-fecomercio-lancam-campanha-gente-que-faz-a-diferenca>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 2h31.

AGÊNCIA AL. **Mídias sociais atraem Geração Z para a política**. In G1 SC. **Informe Publicitário**. 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.

AGÊNCIA AL. **Alesc lança campanha “Todos somos iguais porque somos diferentes”**. 9 de maio de 2016. Disponível em: <http://agenciaal.alesc.sc.gov.br/index.php/noticia_single/alesc-lanca-campanha-todos-somos-iguais-porque-somos-diferentes>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 2h34.

AGÊNCIA AL. **2ª fase da consolidação das leis estaduais deve ser votada até o fim do ano**. 24 de agosto de 2016. Disponível em: <http://agenciaal.alesc.sc.gov.br/index.php/noticia_single/segunda-fase-da-consolidacao-das-leis-estaduais-deve-ser-votada-ate-o-fina>. Acessado em 12 de novembro de 2016, às 22h34.

ALESC. **Relatório da Mesa Diretora da Assembléia Legislativa**. ALESC: Santa Catarina, 1997.

ALESC. **Relatório Anual da Mesa Diretora 2000**. ALESC: Santa Catarina, 2000.

ALESC. **Relatório Anual do Poder Legislativo**. ALESC: Santa Catarina, 2003.

ALESC. **Resolução nº 001, de 2016**. ALESC: Santa Catarina, 2006. Disponível em: <<http://transparencia.alesc.sc.gov.br/administrativo.php>>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 1h33.

ALESC. **Portal da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina**. 2016. Disponível em: <http://www.alesc.sc.gov.br/portal_alesc/sobre>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 0h53.

ALESC. **Regimento Interno**. Florianópolis, 2016. Disponível em: <http://www.alesc.sc.gov.br/portal_alesc/sites/default/files/Regimento_15_02_2016_0.pdf>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 0h57.

ANVISA. **Rotulagem Nutricional Obrigatória**. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/manual_rotulagem.PDF>. Acessado em 1º de setembro de 2016, às 16h51.

AVRITZER, Leonardo. Teoria democrática, esfera pública e participação local. **Sociologias**. Ano 1, nº 2, jul/dez de 1999. p 18-43. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/6925>>. Acessado em 8 de setembro de 2016, às 21h56.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. São Paulo: DVS Editora, 2013.

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

BBC. **Romanos usavam redes sociais há dois mil anos, diz livro**. 7 de nov de 2013. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/11/131106_livro_midiassociais_fl>. Acessado em 15 de setembro de 2016, às 13h48.

BEZERRA, Heloisa Dias; JORGE, Vladimyr 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.

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.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acessado em 3 de maio de 2016, às 15h54.

BRASIL. **Decreto nº 592**, de 6 de julho de 1992. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0592.htm>. Acessado em 11 de maio de 2016, às 22h43.

BRASIL. **Lei nº 12.323**, de 29 de abril de 2010. Brasília. Disponível em: <http://planalto.gov.br/Ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12232.htm>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 3h36.

BRASIL. **Lei nº 12.527**, de 18 de novembro de 2011. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm>. Acessado em 8 de setembro de 2016, às 14h36.

BURKE, Edmund. Discurso aos eleitores de Bristol. **Revista de Sociologia e Política**. Curitiba, v. 20, n. 44, p. 97-101, nov 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v20n44/v20n44a08.pdf>>. Acessado em 5 de outubro de 2016, às 0h17.

CARDOSO, Rodrigo Machado. **Entrevista presencial concedida à Karine Lucinda**, no dia 9 de novembro de 2016.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. 236p.

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.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 243p.

CASTILHO, Alceu Luís. **Os oito princípios da comunicação pública, segundo Gushiken.** Sinprorp, 2015. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2005/145.htm>>. Acessado em 13 de novembro de 2016, às 23h50.

CHAUÍ, Marilena. **O que é democracia?**. 2016. Disponível em: <http://clincasdotestemunho.sc.weebly.com/uploads/6/0/0/8/60089183/aula_magna_de_marilena_chau%C3%ADo_que_%20C3%A9_democracia.pdf>. Acessado em 8 de setembro de 2016, às 18h47.

CHAUSSARD, Lucian Felipe Goulart. **Entrevista presencial concedida à Karine Lucinda**, no dia 30 de agosto de 2016.

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.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** Barueri: Manole, 2015. p. 3-22.

DCS. **Relatório de Mídia** – abril a julho de 2016. ALESC, 2016.

DECKERT, C. T. A utilidade das mídias sociais digitais pela comunicação pública como forma de engajamento do seu público de interesse. In: **Comunicação & Mercado /UNIGRAN.** Dourados, vol. 03, n. 08, p. 4-15. Jul / dez de 2014.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito administrativo.** 23. ed. atual. até a EC n. 62/09. São Paulo: Atlas, 2010. 875p.

DIÁRIO DA UNIÃO. **Conselho de Defesa Nacional**, Portaria nº 38, de 11 de junho de 2012. Brasília, 21 de junho de 2012, seção 1, p. 3. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=3&data=21/06/2012>>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 2h44.

DINIZ, Lucas Gabriel. **Entrevista presencial concedida à Karine Lucinda**, no dia 30 de agosto de 2016.

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.

EL PAÍS. **Twitter perde usuários em 2015.** El País, 11 de fevereiro de 2016. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/10/tecnologia/1455141165_468656.html>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 2h51.

ESPEZIN, Rossana Maria Borges. **A Construção da Democracia** - Os fatos que marcaram os 175 anos do Parlamento Catarinense, 1834 - 2009. Santa Catarina, Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina, 2008.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Retrospectiva: Manifestações não foram pelas 20 centavos**. 27 de dezembro e 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/12/1390207-manifestacoes-nao-foram-pelos-20-centavos.shtml>>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 3h50.

FONSECA, Aline. **Mídias sociais, comunicação pública e cidadania**. Disponível em <http://www.wegov.net.br/midias-sociais-comunicacao-publica-e-cidadania/>. Acessado em 39 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.

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: 5 de abril de 2016, às 22h16.

FSB PESQUISA. **Mapa da Comunicação Brasileira**. Brasília, 2013. Disponível em: <<http://www.institutofsbpesquisa.com.br/pdf/Mapa-da-comunicacao-2013.pdf>>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 0h50.

G1. **Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas do Brasil**, mostra IBGE. G1, 6 de abril de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>>. Acessado em 13 de novembro de 2016, às 0h26.

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.

GALINDO, Daniel Santos. As organizações e a nova visibilidade público-privada. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégia de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

GOVERNO FEDERAL. **Acesso à informação**. Disponível em: <<http://www.acessoainformacao.gov.br/assuntos/pedidos/excecoes>>. Acessado em 2 de setembro de 2016, às 23h58

GUSMAN, Larissa Tristão; TESSAROLO, Felipe Maciel. O Facebook como ferramenta de branding. **Intercom**, 2015. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38558816/O_Facebook_como_Ferramenta_de_Branding.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1479104418&Signature=ZCjWB3PiUDDO7PVFC15EJCZlxOQ%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DO_Facebook_como_Ferramenta_de_Branding.pdf>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 3h23.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. São Paulo: UNESP, 2014. 565 p.

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

_____. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Fronteiras** – estudos midiáticos, VIII (3): p. 214-222. Unisinos, 2005.

_____. 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).

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Quando o assunto é política, brasileiros são os mais ativos na web nas Américas**. 23 de junho de 2016. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/quando-o-assunto-e-politica-brasileiros-sao-os-mais-ativos-na-web-nas-americas/>>. Acessado em 13 de novembro de 2016, às 0h45.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Brasileiros navegam na internet mais do que americanos e canadenses**. 16 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/brasileiros-navegam-na-internet-mais-do-que-americanos-e-canadenses/>>. Acessado em 13 de novembro de 2016, às 0h31.

IBOPE Inteligência. **Metade dos eleitores brasileiros receberam informações sobre política pelo Facebook, Twitter ou WhatsApp**. 21 de junho de 2016. Disponível em <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/metade-dos-eleitores-brasileiros-receberam-informacoes-sobre-politica-pelo-facebook-twitter-ou-whatsapp/>>. Acessado em 28 de agosto de 2016, às 22h36.

IBOPE Inteligência. **Usuários de smartphones no Brasil duplicam em dois anos**. 29 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/usuarios-de-smartphones-no-brasil-duplicam-em-dois-anos/>>. Acessado em 28 de setembro de 2016, às 23h24.

ISAACSON, Walter. **Os inovadores: uma biografia da revolução digital**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2014. 575 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.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Acessar redes sociais é uma das atividades preferida dos internautas brasileiros**. 23 de agosto de 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/acessar-redes-sociais-e-uma-das-atividades-preferidas-dos-internautas-brasileiros2/>> Acessado em 13 de novembro de 2016, às 0h38.

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.

KUCINSKI, Bernardo. Apresentação. In DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012a. p. 59-71.

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.

LÉVY, Pierre. **Roda Viva | Pierre Lévy | 08/01/2001**. TV Cultura, 2001 [2016]. Disponível em:<http://tvcultura.com.br/videos/52660_roda-viva-pierre-levy-08-01-2001.html>. Acessado em 13 de novembro de 2016, às 23h38.

LOPEZ, Debora Cristina; QUADROS, Mirian Redin de. Esfera pública em rede: considerações sobre as redes sociais a partir de Habermas. In **ALCEU**, v. 15, nº 30, p 92-103. jan-jun 2015. Disponível em:

<<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu%2030%20p%2092%20a%20103.pdf>>. Acessado em 13 de setembro de 2016, às 14h.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson, 2007.

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).

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; FRANCO, Cristina Rosa. Comunicação pública, cidadania e Ministério Público: desafios na era da sociedade em rede. In: **Comunicação & Informação**. Goiânia, v. 17, n. Jul. / dez. De 2014. p. 202-215.

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.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

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.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

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.

MCCRACKEN, Grant. **Chief Culture Officer**. São Paulo: Aleph, 2011.

MELLO, Celso Antonio Bandeira de. **Curso de direito administrativo**. 29. ed. rev. e atual. São Paulo: Malheiros, 2012. 1136 p.

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.

MIOLA, 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.

MOBILE GAMER. **Pokémon GO: PokéStops, CP, PokéCoins??** Saiba o que isso significa e como funcionam. 19 de julho de 2016. Disponível em: <http://www.mobilegamer.com.br/2016/07/tutorial-pokemon-go-pokestops-cp-pokecoins-saiba-o-que-significa-e-como-funciona_m.html>. Acessado em: 14 de novembro de 2016, às 3h17.

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.

MONTESQUIEU, Charles de Secondat Baron de. **Do espírito das leis**. São Paulo: Abril Cultural, 1973. 569p. (Os pensadores ; 21).

MORAES, Alexandre de. **Direito constitucional**. 28. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2012. 956 p.

NATURA. **A Natura**. 2016. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/a-natura>>. Acessado em: 1º de setembro de 2016, às 16h55.

ND Online. **Protesto contra governo Temer fecha principais ruas do Centro de Florianópolis**. 31 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/protesto-fora-temer-fecha-ponte-colombo-salles-em-florianopolis>>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 4h11.

ONU. **Mais da metade da população mundial não tem acesso à internet**. Rádio ONU, 15 de setembro de 2016. Disponível em: <<http://www.unmultimedia.org/radio/portuguese/2016/09/mais-da-metade-da-populacao-mundial-ainda-nao-tem-acesso-ainternet/#.V9sqMpMrK Ru>>. Acessado em 15 de setembro de 2016, às 20h25.

ONU. **O que são os direitos humanos? Documentos**. Disponível em <<http://www.dudh.org.br/definicao/documentos/>>. Acessado em 7 de setembro de 2016, às 19h32.

OPERAMUNDI. **Redes sociais foram o combustível para as revoluções no mundo árabe**. Disponível em: <<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias/18943/redes+sociais+foram+o+combustivel+para+as+revolucoes+no+mundo+arabe.shtml>>. Acessado em: 14 de novembro de 2016, às 3h52.

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.

PORTAL ADOÇÃO. **Campanha**. Disponível em: <<http://portaladocao.com.br/a-campanha/>>. Acessado em: 14 de novembro de 2016, às 2h36.

PORTAL TRANSPARÊNCIA. **Sobre o portal**. Disponível em: <<http://www.portaltransparencia.org.br>>. Acessado em: 1º de setembro de 2016, às 16h48.

RÁDIO AL. **Portal da Rádio AL**. Agência AL, 2016. Disponível em: <http://agenciaal.alesc.sc.gov.br/index.php/radioal/servicos_radioal>. Acessado em 14 de novembro, às 1h47.

RADIOATIVIDADE. **Assembleia Legislativa de Santa Catarina faz “pokeclip”**. YouTube, 11 de agosto de 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ox2M OAKy5hE>>. Acessado em 13 de novembro de 2016, às 23h18.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Avatares** – viajantes entre mundos. 2000. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/avatares.htm>>. Acessado em 13 de novembro de 2016, às 0h22.

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.

SANT’ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt /pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 2h26.

SANTA CATARINA. **Constituição do Estado de Santa Catarina**. Florianópolis: Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina, 1989 [2016]. Disponível em: <http://www.alesc.sc.gov.br/portal_alesc/sites/default/files/CESC_2016_69_71_emds.pdf>. Acessado em 8 de outubro de 2016.

_____. **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. Acessado em 27 de abril de 2016, às 16h48.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM 2015**. Comunicação Social Presidência da República, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Acessado em: 14 de novembro de 2016, às 3h07.

SERAFIM, Monique Margô. **Entrevista presencial concedida à Karine Lucinda**, no dia 30 de agosto de 2016.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 210 p.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 295 p.

SILVA, José Afonso da. Estrutura e funcionamento do Poder Legislativo. **Revista de Informação Legislativa**. Ano 47, nº 187. Brasília: Senado, jul./set. 2010, p. 137-154. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/198698/000897822.pdf?sequence=1>>. Acessado em 5 de outubro de 2016, às 10h59.

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: 12 de abril de 2016, às 22h12.

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.

SILVA NETO, Manoel Jorge e. **Curso de direito constitucional**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009. xliii, 934 p.

SOLIGO, Thamy. **Entrevista presencial concedida à Karine Lucinda**, no dia 1º de julho de 2016.

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.

SOUZA, Diego Vieira. **Entrevista presencial concedida à Karine Lucinda**, no dia 5 de agosto de 2016.

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.

TECHTUDO. **O que é FTP e como usar?** 10 de julho de 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-ftp-e-como-usar.html>> Acessado em 14 de novembro de 2016, às 3h29.

TECMUNDO. **Estaria o Instagram Stories ‘matando lentamente’ o Snapchat?** 20 de outubro de 2016. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/110789-instagram-stories-matando-lentamente-o-snapchat.htm>> Acessado em 14 de novembro de 2016, às 3h.

THIBES, Fabíola Raphaela. **A produção jornalística em webrádios públicas catarinenses: os casos da rádio AL e da Rádio Ponto**. 2014. 238 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2014.

THOMAS, Rossani. **Entrevista presencial concedida à Karine Lucinda**, no dia 12 de agosto de 2016.

TRE-SC. **Eleições majoritárias e proporcionais**. 2006. Disponível em: <<http://www.tre-sc.jus.br/site/eleicoes/eleicoes-majoritarias-e-proporcionais/index.html>>. Acessado em 8 de outubro de 2016.

TSE. **Estatísticas do eleitorado** – Consulta por região/UF/município. 2016. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/consulta-quantitativo>> Acessado em 14 de novembro de 2016, às 2h56.

TV FOCO. **Globo estreia novo boletim jornalístico: “G1 em Um Minuto”**. 20 de abril de 2015. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/globo-estreia-novo-boletim-jornalistico-g1-em-um-minuto/>>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 3h33.

UAI. **Pokémon Go tem mais de 50 milhões de usuários no Brasil em menos de 24 horas**. 4 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://www.uai.com.br/app/noticia/games/2016/08/04/noticias-games,182774/pokemon-go-tem-mais-de-50-milhoes-de-usuarios-no-pais-em-menos-de-24h.shtml>>. Acessado em 14 de novembro de 2016, às 3h09.

WE ARE SOCIAL. **Digital In 2016**. SlideShare, 2016. Disponível em: <<http://www.slide>

share.net/wearesocialsg/digital-in-2016?from_action=save>. Acessado em 15 de novembro de 2016, às 3h45.

WE GOV. **5º Redes-eGov**. 2 de maio de 2016. Disponível em: <<http://www.wegov.net.br/5o-redes-egov/>>. Acessado em 13 de novembro de 2016, às 23h25.

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

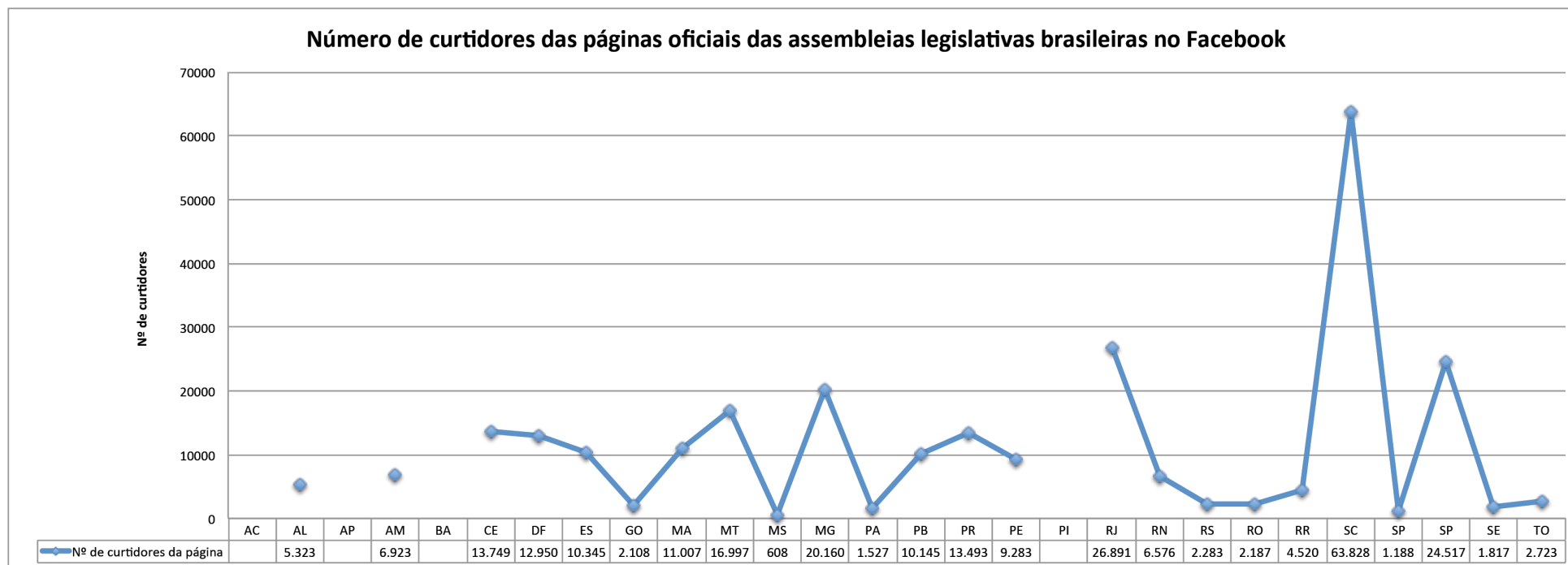
ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995. Disponível em: <<https://comunicacaopublicafiles.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>>. Acessado em: 21 de maio de 2016, às 22h49.

_____. Como anda a comunicação pública? In: **Revista do Serviço Público**. Brasília. Abr/Junho 2009. 189-195 p. Disponível em: <<http://seer.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/21>>. Acessado em 1º de setembro, às 17h34.

ZIPPELIUS, Reinhold. **Teoria geral do Estado**. 3. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1997. xv, 600p.

LEVANTAMENTO DA PRESENÇA OFICIAL DAS ASSEMBLEIAS LEGISLATIVAS BRASILEIRAS EM MÍDIAS SOCIAIS¹

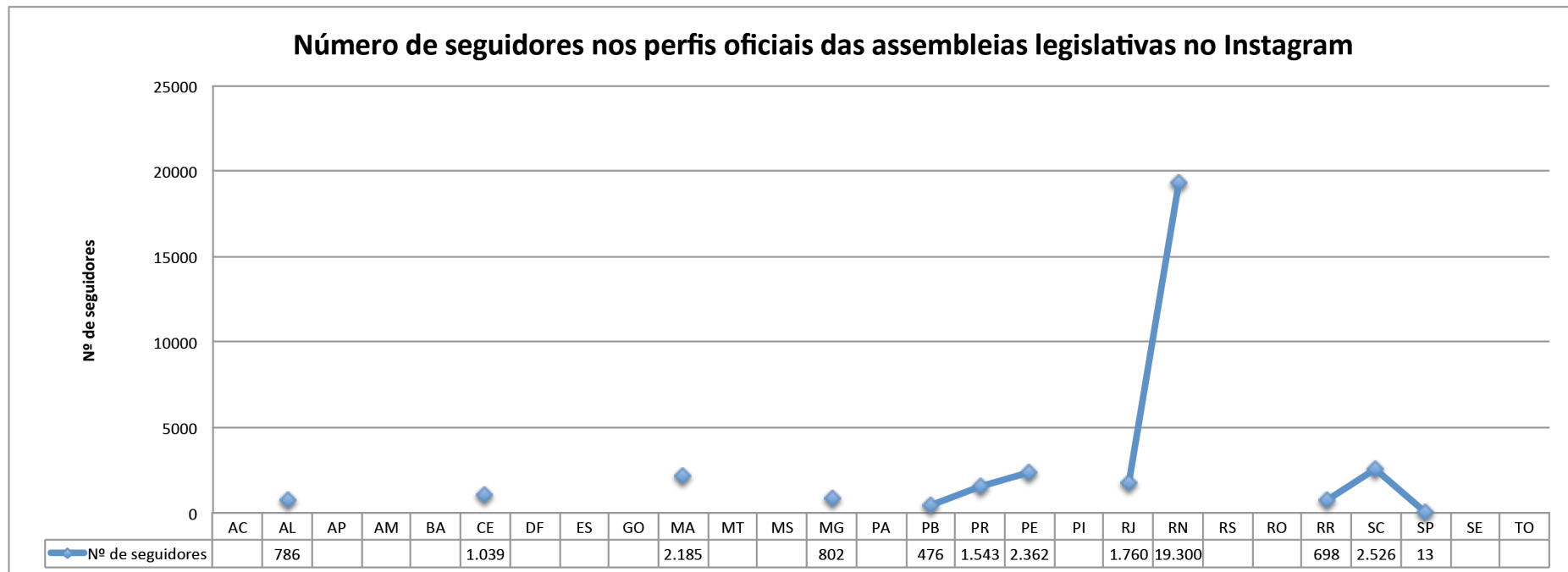
Gráfico 1



Fonte: elaborado pela autora em 12 de novembro de 2016².

¹ O presente levantamento foi desenvolvido pela autora desse estudo de caso em duas etapas. A primeira foi o contato via e-mail, Facebook e/ou telefone com as 26 assembleias legislativas brasileiras e a Câmara Legislativa do Distrito Federal para conferir em quais mídias sociais cada órgão público está presente. Essa tarefa foi realizada entre os dias 7 de outubro e 11 de novembro de 2016. Contudo, não conseguimos entrar em contato com as seguintes instituições: as assembleias legislativas do Amapá, Alagoas, Piauí e Acre. Nesses quatro casos utilizamos como referencial as indicações feitas no portal oficial da instituição sobre em quais mídias sociais o órgão está presente. A segunda etapa foi o levantamento dos indicadores utilizados para qualificar a presença dessas instituições em plataformas de redes sociais digitais: o número de curtidores da página do Facebook, de seguidores das contas no Instagram e Twitter, e de visualização dos conteúdos postados no YouTube. As demais mídias, sendo empregadas por poucas instituições, foram agrupadas em uma só tabela. Esta foi realizada no dia 12 de novembro de 2016. Ressaltamos 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.

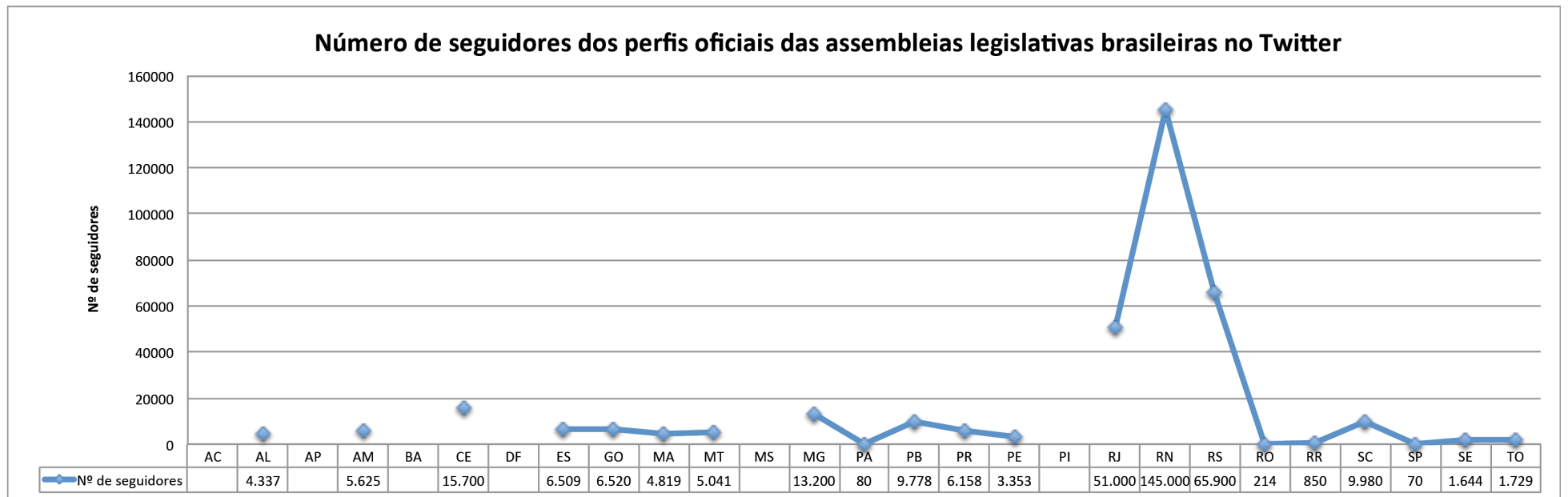
Gráfico 2



Fonte: elaborado pela autora em 12 de novembro de 2016.

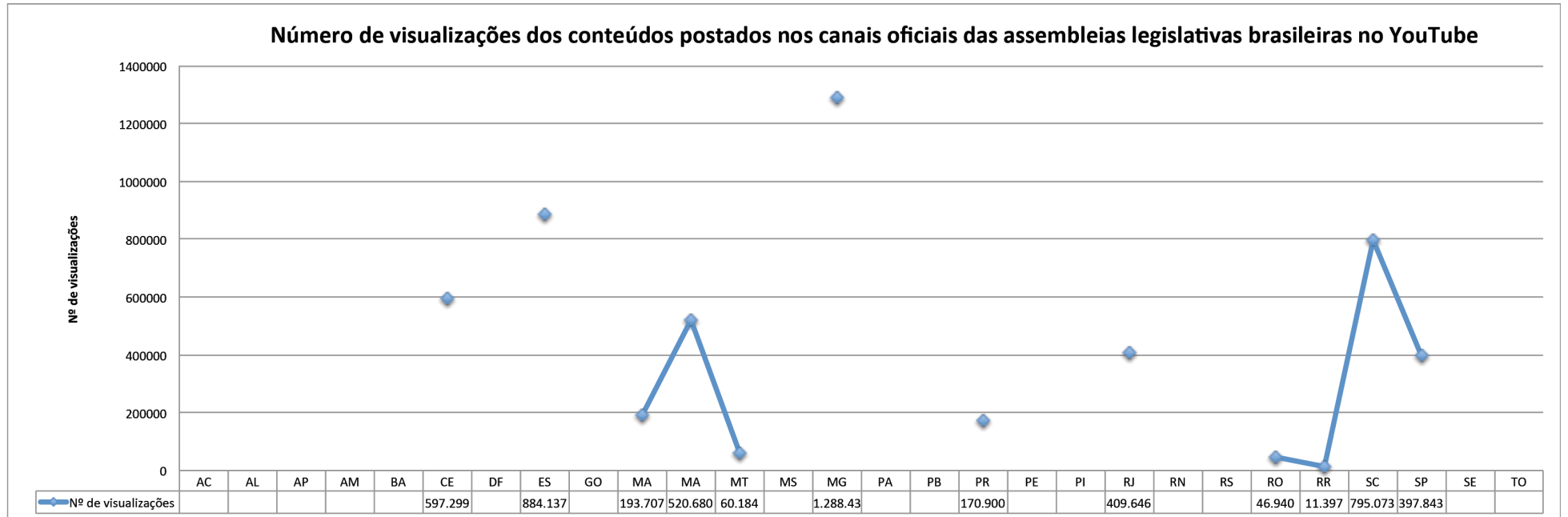
² Neste levantamento não conta o número de curtidores da página oficial da Assembleia Legislativa do Acre no Facebook porque o *link* disponibilizado pela instituição em seu site oficial - <<https://www.facebook.com/pages/Ag%C3%A4ncia-Aleac/>> - leva para uma página insistente.

Gráfico 3



Fonte: elaborado pela autora em 12 de novembro de 2016.

Gráfico 4



Fonte: elaborado pela autora em 12 de novembro de 2016.

Tabela 1

**Outras mídias sociais em que as assembleias legislativas
brasileiras estão oficialmente presentes**

	Flickr	Google+	ISSUU	LinkedIn	Snapchat
AM		X		X	
CE					
ES	X				
MA	X				
MG			X		
PR	X				
RN					
RR		X		X	
SC	X				X
SP		X			

Fonte: elaborado pela autora em 12 de novembro de 2016.



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
DO ESTADO DE SANTA CATARINA

DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Relatório de mídia

abril/maio/junho/julho 2016

AGÊNCIA 

RÁDIO 



#NOVAS MÍDIAS



No **Instagram** reunimos **1.712 seguidores**



Nossas postagens no **SnapChat** reuniram em média **90 visualizações**



A conta no **Twitter** reúne **9.521 seguidores**

Dados demográficos dos curtidores da página



Ranking de cidades onde reunimos maior número de pessoas - até julho/16

1	Florianópolis	7.781
2	Joinville	4.465
3	Blumenau	3.084
4	São José	2.553
5	Chapecó	1.951
6	Criciúma	1.569
7	Lages	1.430
8	Palhoça	1.345
9	Tubarão	1.129
10	Itajaí	954

Em 22 de julho reunimos **48.007 fãs**.

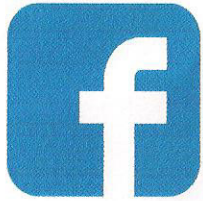
75% desses usuários acessam nossa página de celulares e outros **dispositivos móveis**.

O grupo mais representativo em julho foi o de **homens** com idades de **25 a 34 anos**, que totalizaram **14%** do total de fãs

Ranking das reportagens

	abril/16	maio/16	junho/16	julho/16
Destaque do mês	Projeto que proibir a utilização de animais em circos no Estado	Capacitação dos Servidores estaduais em LIBRAS	Episódio Final do Papo Reto	Divergências entre PM e Judiciário repercutem em plenário
Curtidas	212	773	240	957
Compatilhamentos	78	263	40	1.098
Alcance	16.855	45.526	117.627	140.080

#NOVAS MÍDIAS



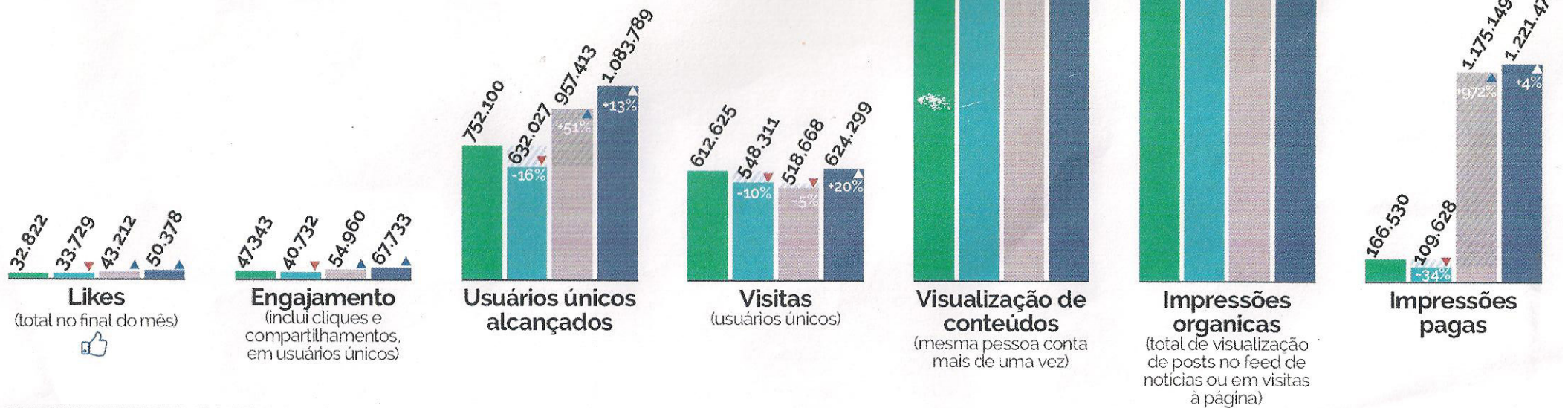
Facebook

■ abril/16

■ maio/16

■ junho/16

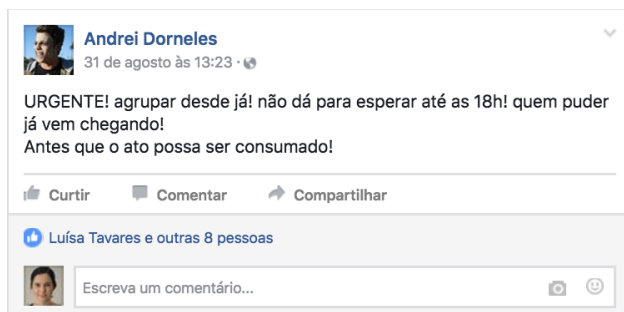
■ julho/16



Feedbacks negativos (spam e ocultar em usuários únicos) 96 115 114 124

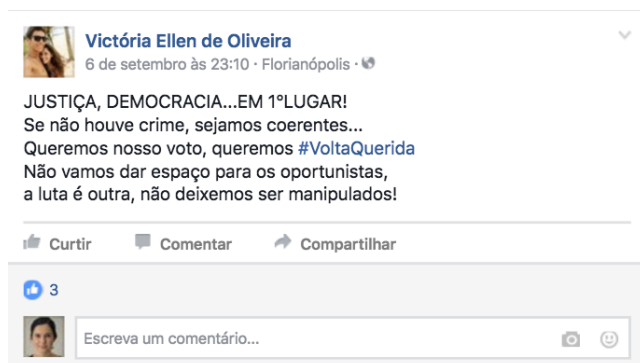
ANEXOS

Anexo 1



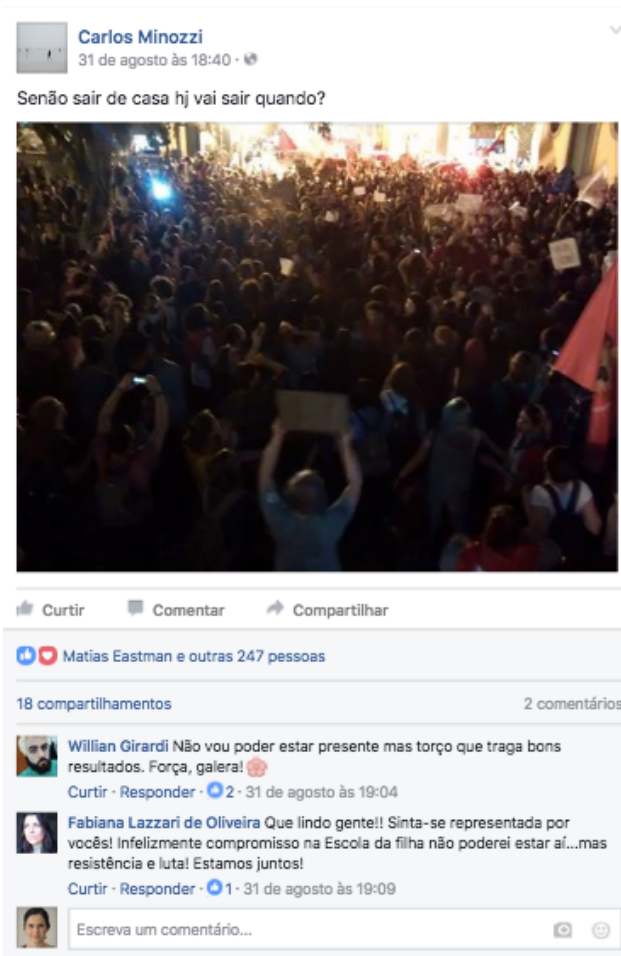
Primeira postagem feita no evento *Ato Urgente – Golpe – Usurparam a Democracia*. #foratemer no Facebook. Fonte: Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/JNrIAj>>. Acessado em 29 de setembro de 2016, às 23h47.

Anexo 2



Última postagem feita no evento. Fonte: Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/KD8K5w>>. Acessado em 29 de setembro de 2016, à 0h.

Anexo 3



Manifestante compartilha em tempo real foto do ato de sua autoria. Fonte: Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/TWcyj6>>. Acessado em 28 de setembro de 2016, às 23h57

Anexo 4



Compartilhamento de vídeo da manifestação feito por outro membro da rede. Fonte: Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/9KJ1lg>>. Acessado em 28 de setembro de 2016, às 23h5

Anexo 5

Dayse França
31 de agosto às 22:05 · 🌐

Como estão as coisas, galera? Saiu uma notícia de que a galera tava botando fogo em lixo, que a polícia tava partindo pra cima. Procede?

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 7

Laís Souza Estavam pondo fogo no lixo sim, até a hora q eu saí a polícia não fez nada (nesse momento final, na ponte rolou bala de borracha, bomba de efeito moral...)
Curtir · Responder · 31 de agosto às 22:25
↳ **Laís Souza** respondeu · 4 Respostas

Giovana Fagundes Na igreja, jogaram várias bombas. E destruíram a placa da Universal, aquela que fica ao lado do ponto. Tá caída no chão, destruída. Antes da descida do shopping a polícia parou a manifestação e quando saí tinha polícia vindo de trás tb, pra encerrar. Mas não sei o que rolou depois. Quem souber, conta aí!
Curtir · Responder · 3 · 31 de agosto às 22:38

Silvia Souza rbs golpista ta fazendo a cobertura <http://dc.clicrbs.com.br/.../manifestantes-em...>

DC DIÁRIO CATARINENSE
Manifestantes em Florianópolis protestam contra posse de Temer
DC.CLICRBS.COM.BR | POR DIÁRIO CATARINENSE

Curtir · Responder · 1 · 31 de agosto às 22:45

Conteúdo da imprensa compartilhado para contribuir com as conversações em curso. Fonte: Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/ozh1R4>>. Acessado em 29 de setembro de 2016, às 0h01

Anexo 6

Laís Souza
31 de agosto às 22:50 · Florianópolis · 🌐

Gente, eu sei que tem muita raiva envolvida, mas cêis tem ideia que cada pichação, lixo queimado e placa quebrada é mais argumento que jornal arranja pra distorcer a verdadeira pauta: **#foratemer**.
É bom lembrar disso, sabe?

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 Carine Bergmann, Vanessa Farias e outras 160 pessoas

[Ver mais 24 comentários](#)

Dhoco Genuino Concordo, não há necessidade de vandalismo, o ato na segunda foi perfeito, mostramos nosso pensamento, não tumultuamos a cidade, foi lindo. Ontem foi justo, precisamos chamar a atenção, mas sem vandalismo, e o mais importante, precisamos de alguém que coordene as manifestações, a maioria das pessoas ficam perdidas.
Curtir · Responder · 2 · 1 de setembro às 09:41

João Gabriel JG Convencer as pessoas ou a mídia, por si só, não muda nada. A sociedade que a gente vive não é resultado da vontade da maioria, ela é fundada sobre a exploração de uma minoria que se sustenta pela força bruta.
O que transforma a sociedade é a força que o povo demonstra, inclusive rompendo a normalidade, mostrando que não vai ter paz.
Curtir · Responder · 6 · 1 de setembro às 10:55 · Editado

Laís Souza Muita gente curtiu a colocação desse post... não seria democrático ouvir a maioria? Fazer enquete e respeitar o decidido? Acho válido.
Curtir · Responder · 1 de setembro às 11:20
↳ **Laís Souza** respondeu · 4 Respostas

Escreva um comentário...

Anexo 5: Discussão proposta na página do evento. Fonte: Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/XhG6wg>>. Acessado em 28 de setembro de 2016, às 23h52

Anexo 7

Gabriel Cesar de Andrade
31 de agosto às 20:55 · Florianópolis · 🌐

Pessoal ainda estão na ponte?

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 6

Joao Batista Ramos Terminal do centro
Curtir · Responder · 31 de agosto às 20:58

André Ramos Vieira Praça xv
Curtir · Responder · 31 de agosto às 21:05

Fátima Vieira De Oi Gabriel me conta que história é essa de fora Temer
Curtir · Responder · 4 · 31 de agosto às 21:07

Gabriel Cesar de Andrade Eu posso explicar
Curtir · Responder · 1 · 31 de agosto às 21:34

Escreva uma resposta...

André Ramos Vieira Subindo rua dos ilhéus
Curtir · Responder · 31 de agosto às 21:08

Caroll Gonzalez 😊
Curtir · Responder · 31 de agosto às 21:22

Escreva uma resposta...

Lucas C Garcez Indo em direção a Beira Mar
Curtir · Responder · 31 de agosto às 21:34

Fátima Vieira De Já demorou
Curtir · Responder · 1 · 31 de agosto às 21:39

Mario Lopes Ja recuperaram a democracia ou ainda estamos na ditadura golpista?
Curtir · Responder · 1 · 31 de agosto às 22:00

Anexo 6: Manifestantes compartilham localização atual do grupo para os demais membros da rede social. Disponível em: <<https://goo.gl/nbBLNI>>. Acessado em 29 de setembro de 2016, às 0h04

Anexo 8



Primeira postagem publicada na página oficial da ALESC no Facebook. Fonte: Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/CJkogy>>. Acessado em 13 de novembro de 2016, às 17h21.

Anexo 9



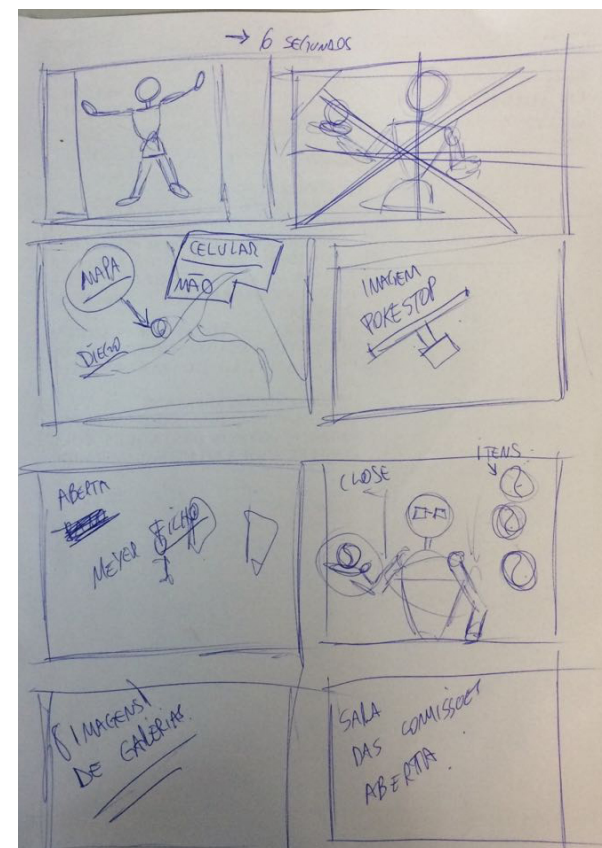
♥️ 13 curtidas

assembleiasc Repórter da TVAL Jucinei Cardoso grava passagem em frente ao bloqueio dos caminhoneiros na BR-282, em Faxinal do Guedes. Minutos após essa imagem, a PRF liberou o trânsito no local. #GrevedosCaminhoneiros #jornalismo #TVAL

2 DE MARÇO DE 2015

Primeira postagem feita no Instagram da ALESC. Disponível em: <<https://goo.gl/lihioa>>. Acessado em 13 de novembro de 2016, às 17h40.

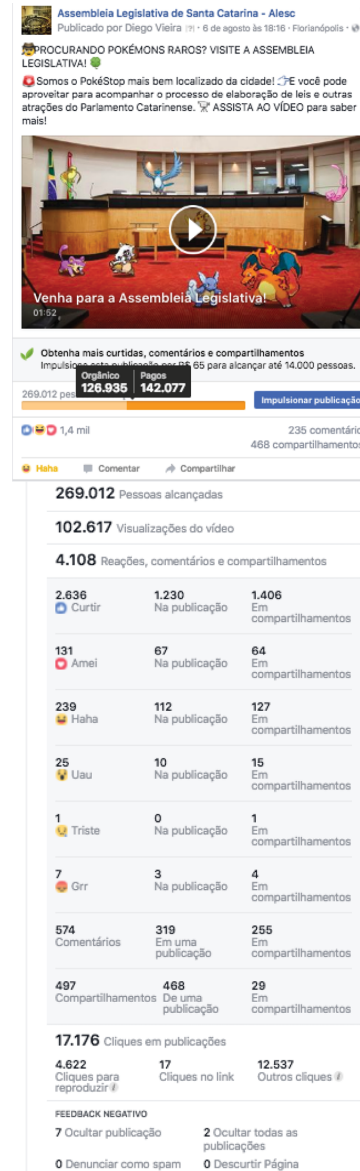
Anexo 10



Anexo 11



Storyboard do vídeo *Pokémon Go* produzido pela GRS e publicado no Facebook da ALESC. Fonte: GRS.



Métricas do vídeo *Pokémon Go*. Fonte: Facebook.

Anexo 12



Métricas do vídeo postagem visita de animais domésticos a hospitais. Fonte: Facebook.

Anexo 13

Assembleia Legislativa de Santa Catarina - Alesc
Publicado por Diego Vieira · 19 de agosto às 18:18 ·

A coletiva de imprensa do presidente da FAHECE, fundação terceirizada que mantém o HEMOSC e o CEPON, reclamando da falta de repasses do Governo do Estado de Santa Catarina de verbas para a manutenção dos hospitais repercutiu em plenário. O deputado Roberto Salum (PRB) acusou a fundação de falta de transparência e levantou dúvidas sobre a eventual falta de recursos da instituição. Confira no vídeo!



Salum põe em dúvidas transparência da FAHECE

Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos
Impulsionando esta publicação por R\$ 65 para alcançar até 14.000 pessoas.

Orgânico	Pagos
17.260	21.706

38.966 pessoas

346 reações · 41 comentários · 119 compartilhamentos

38.966 Pessoas alcançadas

15.148 Visualizações do vídeo

612 Reações, comentários e compartilhamentos

386 Curtir	322 Na publicação	64 Em compartilhamentos
5 Amei	2 Na publicação	3 Em compartilhamentos
10 Uau	10 Na publicação	0 Em compartilhamentos
7 Triste	7 Na publicação	0 Em compartilhamentos
6 Grr	5 Na publicação	1 Em compartilhamentos
77 Comentários	63 Em uma publicação	14 Em compartilhamentos
121 Compartilhamentos	119 De uma publicação	2 Em compartilhamentos

1.910 Cliques em publicações

218 Cliques para reproduzir #	0 Cliques no link	1.692 Outros cliques #
-------------------------------	-------------------	------------------------

FEEDBACK NEGATIVO

2 Ocultar publicação	1 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

Pronunciamento do deputado Roberto Salum (PRB) no Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/ztM7mk>>. Acessado em 13 de novembro, às 20h08.

Anexo 14

Assembleia Legislativa de Santa Catarina - Alesc
August 6, 2012 ·

Semana terá cinco sessões e quatro audiências públicas -
http://www.alesc.sc.gov.br/por.../imprensa/leitor_noticia.php...



Like Comment Share

Fábio Queiroz, Tayana Cardoso de Oliveira and 3 others

Publicação feita no Facebook da ALESC em 2012, com o uso dos recursos foto e link. Disponível em: <<https://goo.gl/20CxHf>>. Acessado em 13 de novembro, às 18h14.

Anexo 15

Assembleia Legislativa de Santa Catarina - Alesc
August 8, 2012 ·

CCJ acaba de aprovar a admissibilidade do projeto que transforma o quadro de oficiais PM em carreira jurídica

Like Comment Share

Tayana Cardoso de Oliveira

Publicação feita no Facebook da ALESC em 2012, transmitindo informação em tempo real. Disponível em: <<https://goo.gl/ftOD56>>. Acessado em 13 de novembro, às 18h17.

Anexo 16

Assembleia Legislativa de Santa Catarina - Alesc shared
Celso Martins's photo.
August 7, 2012 ·

É hoje!



Like Comment Share

Fábio Queiroz, Tayana Cardoso de Oliveira and 3 others

1 share

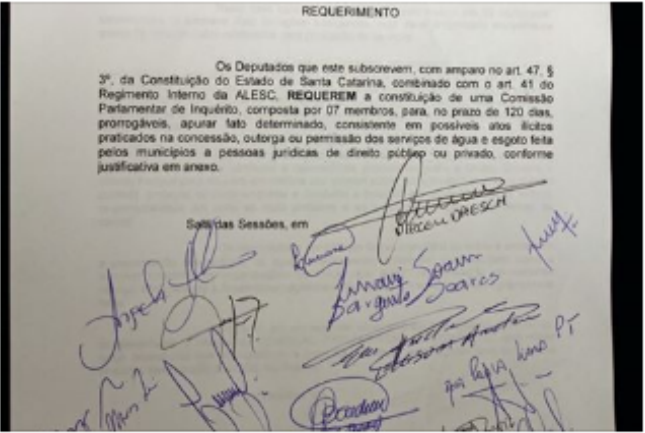
Publicação feita no Facebook da ALESC em 2012, com interação com outros usuários da rede através do compartilhamento de conteúdo. Disponível em: <<https://goo.gl/FDFJGa>>. Acessado em 13 de novembro, às 18h21.

Anexo 17

Assembleia Legislativa de Santa Catarina - Alesc
August 7, 2013 · 🌐

O requerimento para criação da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Águas já foi assinado por 14 deputados, número mínimo exigido. Até o fim da tarde desta quarta, haviam assinado o documento os deputados Ana Paula Lima (PT), Luciane Carminatti (PT), Edson Andrino (PMDB), Ismael dos Santos (PSD), Kennedy Nunes (PSD), Neodi Saretta (PT), Padre Pedro Baldissera (PT), Renato Hinnig (PMDB), Volnei Morastoni (PT), Maurício Eskudlark (PSD), Jorge Teixeira (PSD), Sargento Amauri Soares (PDT), Dirceu Dresch (PT), além da requerente Angela Albino (PCdoB).

Leia mais: <http://goo.gl/QwNeub>



Like Comment Share

Monique Margô Serafim, Diego Vieira and 24 others

28 shares 1 Comment

Zenaide Müller Oliveira rápido, valentes representantes, acreditamos no melhor para Santa Catarina...
August 8, 2013 at 1:18am · Like

Publicação feita no Facebook da ALESC em 2013, com o uso de recursos foto e *link*. Disponível em: <<https://goo.gl/JLMJji>>. Acessado em 13 de novembro, às 18h26.

Anexo 18

Assembleia Legislativa de Santa Catarina - Alesc
August 6, 2013 · Florianópolis · 🌐

A trajetória do político catarinense Esperidião Amin é tema da última edição do programa Fragmentos da História, uma produção da TVAL. Assista:



Fragmentos da História - Esperidião Amin - 29/07/13

YOUTUBE.COM

Like Comment Share

Maria Helena Saris and 2 others

7 shares

Publicação feita no Facebook da ALESC em 2013, com a presença de *link* expandido para o YouTube. Disponível em: <<https://goo.gl/4b7e0y>>. Acessado em 13 de novembro, às 18h32.

Anexo 19

Assembleia Legislativa de Santa Catarina - Alesc
August 5, 2014 · 🌐

A Comissão de Trabalho, Administração e Serviço Público da Assembleia Legislativa aprovou, em reunião realizada na manhã desta terça-feira (5), o Projeto de Lei 211/2012, referente ao sistema de bilhetagem eletrônica no serviço público de transporte coletivo de passageiros. A proposta, que segue agora para votação em Plenário, estabelece que as concessionárias que utilizam o sistema devem creditar no cartão o valor correspondente ao número de passagens, proibindo o crédito em valor monetário.

Leia mais: <http://bit.ly/1qVwKur>

Imagem original: Carolina Portella (Flickr | <http://bit.ly/1tTa3r3>)



Like Comment Share

Jéssica Camargo, Suelen Costa and 2 others

1 share

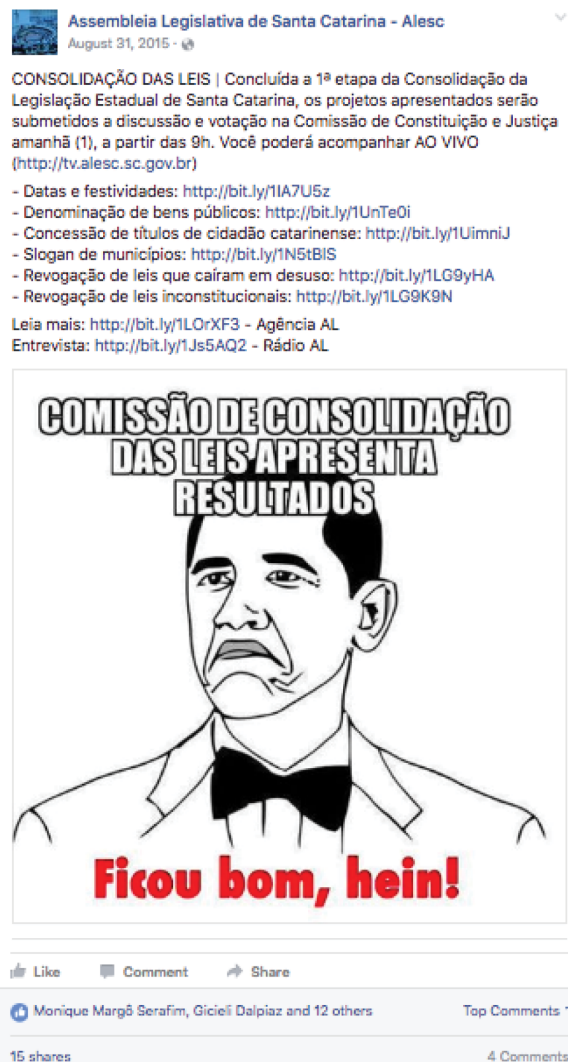
Publicação feita no Facebook da ALESC em 2014, com o uso de *cards*. Disponível em: <<https://goo.gl/UIPNcR>>. Acessado em 13 de novembro, às 18h35.

Anexo 20



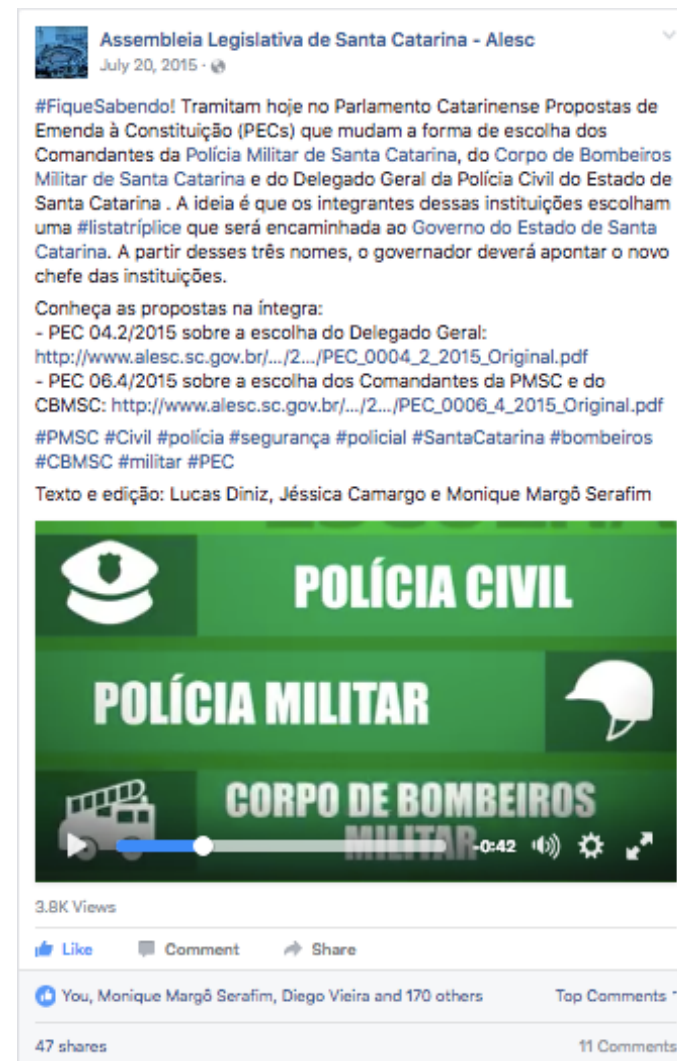
Publicação feita no Facebook da ALESC em 2015, com o uso de *emoji*. Disponível em: <<https://goo.gl/w9pQg0>>. Acessado em 13 de novembro, às 18h39.

Anexo 21



Publicação feita no Facebook da ALESC em 2015, com o uso de meme. Disponível em: <<https://goo.gl/1bFCEU>>. Acessado em 13 de novembro, às 18h45.

Anexo 22



Animação publicada no Facebook da ALESC em 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/T263jb>>. Acessado em 13 de novembro, às 18h51.


Anexo 23

Assembleia Legislativa de Santa Catarina - Alesc
Publicado por Monique Margô Serafim · 21 de setembro de 2015 ·

21 DE SETEMBRO - DIA NACIONAL DE LUTA DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA
#Inclusão #Cidadania #PessoaComDeficiência #cego #CãoGuia #AlescInclusiva

É dia de comemorar! 🥰 O Alesc Inclusiva, nosso programa de estágios para estudantes com deficiência, completa 2 anos de atividades! Uma iniciativa pioneira na área pública em Santa Catarina, que tem feito a diferença na vida de vários jovens. É o caso do deficiente visual Jackson Pereira, que cursa a 10ª fase de Engenharia Sanitária e Ambiental na UNISUL - Universidade e teve no programa a primeira oportunidade de trabalho em sua área de atuação. Nesse vídeo, você pode conhecer um pouco da vida e da rotina de Jackson, que ganhou mais segurança com a chegada do cão-guia Kalil, há 4 meses. O sucesso da dupla resulta do trabalho desenvolvido pelo Centro de Formação de Treinadores e Instrutores de Cães-Guia do IFC - Instituto Federal Catarinense, Campus Camboriú.

PARCERIA PARA SUPERAR OBSTÁCULOS | A Agência AL preparou uma série de reportagens para contar a história de Jackson e dessas duas iniciativas pioneiras. Acesso: <http://bit.ly/1j3bFvH>
Reportagem: Ludmilla Gadotti
Imagens e Edição: Lucas Diniz e Lucian Chaussard



1.224.503 pessoas

Orgânico	Pagos
1.187.418	37.085

Ver resultados

48 mil visualizações

2,3 mil curtidas

1.098 compartilhamentos

89 comentários

Produção audiovisual original publicada no Facebook da ALESC em 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/4mv2uP>>. Acessado em 13 de novembro, às 18h56.

Anexo 24

Assembleia Legislativa de Santa Catarina - Alesc
Publicado por Monique Margô Serafim · 9 de agosto às 14:59 ·

COMISSÃO APROVA OBRIGATORIEDADE DE MERENDA ESPECIAL PARA ALUNOS COM RESTRIÇÕES ALIMENTARES

Uma alimentação adequada e saudável para os filhos é sempre uma grande preocupação para os pais. Agora imagine se seu filho sofrer de alguma restrição alimentar, como a doença celíaca (intolerância ao glúten), diabetes (limitações ao açúcar), hipertensão ou intolerância à lactose! A preocupação se multiplica. Além da apreensão com um crescimento saudável, os pais de filhos com restri... [Ver mais](#)



CCJ aprova merenda especial para alunos com restrições alimentares

Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos
Impulsione esta publicação por R\$ 65 para alcançar até 14.000 pessoas.

Orgânico	Pagos
7.424	11.375

18.799 pessoas

Impulsionar publicação

220 reações

19 comentários

81 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Exemplo de publicação ancorada em vídeo adaptado da TVAL. Disponível em: <<https://goo.gl/6bILYa>>. Acessado em 13 de novembro, às 19h02.

Anexo 25

Assembleia Legislativa de Santa Catarina - Alesc
Publicado por Diego Vieira · 11 de agosto às 17:13 ·

PROJETO DE LEI QUER DESTINAR PARTE DO VALOR DAS MULTAS PARA A SAÚDE

A ideia é da deputada Ana Paula Lima (PT) e tem o objetivo de destinar 30% do total das multas emitidas pelas autoridades estaduais de trânsito para o Fundo Estadual da Saúde. A justificativa da parlamentar são os grandes custos gerados pelo atendimento de pessoas acidentadas nas rodovias. A proposta está em tramitação e para virar lei precisa ser aprovada nas comissões e no plenário. Conheça o texto do projeto clicando no link - <http://goo.gl/VNllyH> - Qual a sua opinião??



QUAL A SUA OPINIÃO?
PROJETO PRETENDE DESTINAR 30% DA ARRECADAÇÃO DAS MULTAS DE TRÂNSITO PARA A SAÚDE

Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos
Impulsione esta publicação por R\$ 65 para alcançar até 14.000 pessoas.

Orgânico	Pagos
21.005	37.022

58.027 pessoas

Impulsionar publicação

1,9 mil reações

200 comentários

192 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Exemplo de “Qual a sua opinião”. Disponível em: <<https://goo.gl/I95rwy>>. Acessado em 13 de novembro, às 19h11.

Anexo 26

Monique Margô Serafim shared Assembleia Legislativa de Santa Catarina - Alesc's photo.
August 24



PROJETO PROPÕE PERMITIR A ENTRADA DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO EM HOSPITAIS PARA VISITAR PACIENTES

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE SANTA CATARINA - ALESC

Assembleia Legislativa de Santa Catarina - Alesc
August 24

PROJETO PREVÊ AUTORIZAÇÃO PARA VISITAS DE ANIMAIS DOMÉSTICOS EM HOSPITAIS

Se aprovado o projeto, pacientes de todo o estado poderão receber a visita de seu animalzinho durante a internação. Este é o objetivo do PL 501/2016 de autoria do dep Dr. Vicente Caropreso (PSDB) que determina que a entrada dos bichinhos deverá respeitar critérios fixados pelos médicos e pelo estabelecimento de saúde. O texto ainda está em tramitação, dependendo da aprovação dos outros parlamentares para virar lei.

QUAL A SUA OPINIÃO SOBRE ESSA IDEIA? Conheça o texto completo aqui - <http://goo.gl/Mb64z3>

Like Share

Diego Vieira and 891 others

View previous comments 50 of 159

Conteúdo da ALESC distribuído em grupos no interesse do Facebook *Direito-dos-Animais*. Disponível em: <<https://goo.gl/d7wFij>>. Acessado em 13 de novembro, às 19h15.

Anexo 27

Assembleia Legislativa de Santa Catarina - Alesc
September 18

COOLTURA - GAUDI, BARCELONA 1900

E tem novo programa na página da Assembleia! É o COOLTURA, que pretende dar uma espiadinha nos principais eventos culturais que acontecem pelo estado. Nesse primeiro programa, temos a exposição de Antoni Gaudí, que está no Museu de Arte de Santa Catarina (MASC), em Florianópolis.

Gaudí foi o principal artista do Modernismo Catalão e além de fazer arquitetura também produziu objetos de decoração, pinturas e esculturas. Você pode ver um pouco de sua produção na exposição que vai até 30 de outubro e custa R\$ 10 reais a entrada inteira. Ficou com vontade de conhecer? Então para aumentar a sua vontade veja um pouquinho da obra de Gaudí no vídeo!



19K Views

Like Comment Share

493

Top Comments

107 shares 35 Comments

Primeira edição do programa *COOLTURA*. Disponível em: <<https://goo.gl/kq3bKK>>. Acessado em 13 de novembro, às 19h19.

Anexo 28

Assembleia Legislativa de Santa Catarina - Alesc com Kennedy Nunes e outras 2 pessoas em Assembleia Legislativa de Santa Catarina - Alesc.
Publicado por Diego Vieira · 20 de abril · Florianópolis

E o #DiretoDoPlenário de hoje acabou de sair do forno!

Hoje temos os deputados Valdir Cobalchini e Fernando Coruja, ambos do PMDB, falando sobre a necessidade de apuração da Lava Jato contra membros do próprio partido.

A deputada Luciane Carminatti anunciando que o PT vai instalar um placar na ALESC contando os dias de duração do processo contra Cunha no Conselho de Ética da Câmara dos Deputados... Ver mais



Deputados do PT e PMDB questionam legitimidade de Cunha e Renan

01:10

Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos
Impulsione esta publicação por R\$ 65 para alcançar até 14.000 pessoas.


4.434 pessoas alcançadas Impulsionar publicação

24 1 comentário 4 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Programa *Direto do Plenário*. Disponível em: <<https://goo.gl/ZSQN0B>>. Acessado em 13 de novembro, às 19h27.


Anexo 29

 **Assembleia Legislativa de Santa Catarina - Alesc**
Publicado por Diego Vieira · 12 de abril · 🌐

#DeputadoResponde - 🗣️🗣️ CLUBES DEVERÃO ASSEGURAR MATRÍCULA E ZELAR PELA FREQUÊNCIA ESCOLAR DOS ATLETAS 🏆

▶️ O projeto de lei 27/2015 do deputado [Leonel Pavan](#) (PSDB) que obriga os clubes 🏆 a se responsabilizarem pela educação 🎓 dos atletas com menos de 18 anos 🗣️ gerou vários comentários aqui nas redes sociais. 🗣️ Pedimos ao parlamentar que desse resposta a algumas dessas participações e o resultado você confere aqui no Deputado Responde! 🗣️

▶️ Relembre a postagem que gerou os c... [Ver mais](#)



#DeputadoResponde - CLUBES DEVERÃO ASSEGURAR MATRÍCULA E ZELAR PELA FREQUÊNCIA ESCOLAR DOS ATLETAS

Parabéns ao deputado Pavan! Eu como pedagogo e professor inclusivo de 02 anos tenho certeza que esta lei deve fazer com que tenhamos bons atletas com sabedoria.

Curtir · Responder · 1 · 12 de abril de 2022

✔️ **Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos**
Impulsione esta publicação por R\$ 65 para alcançar até 14.000 pessoas.

5.419 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

9 [2 comentários](#) [2 compartilhamentos](#)

👍 Curtir [Comentar](#) [Compartilhar](#)

Programa *Deputado Responde*. Disponível em:
<<https://goo.gl/7YvvgZ>>. Acessado em 13 de novembro, às 19h35.

the fact that the *de novo* synthesis of cholesterol is inhibited by the presence of dietary cholesterol.

There is a strong correlation between the amount of cholesterol in the diet and the amount of cholesterol in the blood. The amount of cholesterol in the blood is directly proportional to the amount of cholesterol in the diet.

The amount of cholesterol in the blood is also directly proportional to the amount of cholesterol in the liver. The amount of cholesterol in the liver is directly proportional to the amount of cholesterol in the diet.

The amount of cholesterol in the blood is also directly proportional to the amount of cholesterol in the intestines. The amount of cholesterol in the intestines is directly proportional to the amount of cholesterol in the diet.

The amount of cholesterol in the blood is also directly proportional to the amount of cholesterol in the kidneys. The amount of cholesterol in the kidneys is directly proportional to the amount of cholesterol in the diet.

The amount of cholesterol in the blood is also directly proportional to the amount of cholesterol in the lungs. The amount of cholesterol in the lungs is directly proportional to the amount of cholesterol in the diet.

The amount of cholesterol in the blood is also directly proportional to the amount of cholesterol in the heart. The amount of cholesterol in the heart is directly proportional to the amount of cholesterol in the diet.

The amount of cholesterol in the blood is also directly proportional to the amount of cholesterol in the brain. The amount of cholesterol in the brain is directly proportional to the amount of cholesterol in the diet.

The amount of cholesterol in the blood is also directly proportional to the amount of cholesterol in the muscles. The amount of cholesterol in the muscles is directly proportional to the amount of cholesterol in the diet.

The amount of cholesterol in the blood is also directly proportional to the amount of cholesterol in the skin. The amount of cholesterol in the skin is directly proportional to the amount of cholesterol in the diet.

The amount of cholesterol in the blood is also directly proportional to the amount of cholesterol in the bones. The amount of cholesterol in the bones is directly proportional to the amount of cholesterol in the diet.

The amount of cholesterol in the blood is also directly proportional to the amount of cholesterol in the hair. The amount of cholesterol in the hair is directly proportional to the amount of cholesterol in the diet.

The amount of cholesterol in the blood is also directly proportional to the amount of cholesterol in the nails. The amount of cholesterol in the nails is directly proportional to the amount of cholesterol in the diet.

The amount of cholesterol in the blood is also directly proportional to the amount of cholesterol in the teeth. The amount of cholesterol in the teeth is directly proportional to the amount of cholesterol in the diet.

The amount of cholesterol in the blood is also directly proportional to the amount of cholesterol in the eyes. The amount of cholesterol in the eyes is directly proportional to the amount of cholesterol in the diet.

The amount of cholesterol in the blood is also directly proportional to the amount of cholesterol in the ears. The amount of cholesterol in the ears is directly proportional to the amount of cholesterol in the diet.

The amount of cholesterol in the blood is also directly proportional to the amount of cholesterol in the nose. The amount of cholesterol in the nose is directly proportional to the amount of cholesterol in the diet.

The amount of cholesterol in the blood is also directly proportional to the amount of cholesterol in the mouth. The amount of cholesterol in the mouth is directly proportional to the amount of cholesterol in the diet.