



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

**ARIÁDINY RINALDI SEVIDANIS**

**ANÁLISE DAS *LIVES STREAMINGS* REALIZADAS PELOS  
EXECUTIVOS MUNICIPAIS DA REGIÃO DA AMUSEP  
ENQUANTO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA  
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

---

Londrina

2023

**ARIÁDINY RINALDI SEVIDANIS**

**ANÁLISE DAS *LIVES STREAMINGS* REALIZADAS PELOS  
EXECUTIVOS MUNICIPAIS DA REGIÃO DA AMUSEP  
ENQUANTO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA  
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

Dissertação apresentada junto ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Rozinaldo Antonio Miani

Londrina

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

Sevidanis, Ariádiny Rinaldi.

Análise das lives streamings realizadas pelos executivos municipais da região da Amusep enquanto estratégia de comunicação pública durante a pandemia da covid-19 / Ariádiny Rinaldi Sevidanis. - Londrina, 2023.  
127 f.

Orientador: Rozinaldo Antônio Miani.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2023.

Inclui bibliografia.

1. comunicação pública - Tese. 2. live streaming - Tese. 3. amusep - Tese. 4. pandemia - Tese. I. Miani, Rozinaldo Antônio. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

CDU 316.77

**ARIÁDINY RINALDI SEVIDANIS**

**ANÁLISE DAS *LIVES STREAMINGS* REALIZADAS PELOS  
EXECUTIVOS MUNICIPAIS DA REGIÃO DA AMUSEP  
ENQUANTO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA  
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

Dissertação apresentada junto ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Rozinaldo Antonio Miani (Orientador)  
Universidade Estadual de Londrina - UEL

---

Prof. Dr. Daniel de Oliveira Figueiredo  
Universidade Estadual de Londrina - UEL

---

Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente  
Universidade Estadual Paulista - Unesp/Bauru

Londrina, 20 de abril de 2023.

## **DEDICATÓRIA**

Em memória de minha avó Jandira Franzo Rinaldi, sábia e querida.

Em memória de meu sogro Manoel Martins Filho, exemplo de responsabilidade e altruísmo, pela demonstração de força e coragem.

Para Antônio, Augusto, Arthur, Joaquim, Laura e Lívia, futuros cidadãos. Que nenhum governo lhes tire a liberdade de expressão e o direito de viver com dignidade.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecimento especial à minha mãe Irene por ser e oferecer suporte em tudo e sempre. Ao meu esposo Alexandre pelo carinho e incentivo durante toda a caminhada. Aos colegas de trabalho da Câmara Municipal de Marialva (PR), com quem compartilho diariamente os desafios da gestão pública. Agradeço ainda o meu orientador Prof. Dr. Rozinaldo Antonio Miani, que despertou novamente em mim o gosto pela vida acadêmica e sem o qual não haveria esse trabalho. Gratidão pela atenção, disponibilidade e dedicação em todos os encontros. À banca examinadora pelas significativas contribuições durante a qualificação do projeto. Meus agradecimentos ao Prof. Dr. Rodolfo Rorato Londero e Prof. Dr. Daniel de Oliveira Figueiredo, por reforçarem a criticidade da temática.

*Pois vão logo dizer a seus amigos  
Que o cônsul que elegeram vai tirar-lhes  
As liberdades, dar-lhes tanta voz  
Quanto o cão que é surrado por latir  
E por calar.*

William Shakespeare (Ato II - Cena III: Coriolano)

*Imagens a granel; clareza pouca;  
erros mil; de verdade um raio apenas.*

Goethe (Fausto)

*Somente as ideias que vivemos é que têm valor.*

Hermann Hesse (Demian)

SEVIDANIS, Ariádiny Rinaldi. **Análise das *lives streamings* realizadas pelos Executivos Municipais da região da Amusep enquanto estratégia de comunicação pública durante a pandemia da Covid-19.** 2023. 127 fls. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2023.

## RESUMO

Esta dissertação se propõe a analisar as *lives streamings* realizadas pelas páginas oficiais no Facebook dos Executivos Municipais pertencentes à região da Amusep, durante os dois primeiros anos de enfrentamento da covid-19, com o intuito de analisar de que forma o formato está sendo apropriado. A definição do problema de pesquisa surgiu da desconfiança de que os órgãos e departamentos de comunicação estavam expondo erroneamente seus agentes públicos, desviando dos objetivos da comunicação pública, e promovendo o *marketing* dos respectivos políticos. Para isso, delimitou-se o conceito de comunicação pública como processo que promove e assegura o direito à informação, estreitando os laços entre o Estado e a população, fomentando a transparência, o *accountability* e a cidadania (BUCCI, 2015; DUARTE, 2007; BRANDÃO, 2007). Considerando o déficit da participação política provocada pela distanciamento da esfera cívica das tomadas de decisões na democracia representativa e a mudança de ambiente da discussão democrática do real para o virtual (GOMES, 2005; BENEVIDES, 2016), problematiza-se o uso do recurso para promover a aproximação entre os municípios e a prefeitura. Apesar das dinâmicas das mídias digitais enfatizarem o papel participativo e o engajamento dos usuários (RECUERO, 2018; JENKINS, 2014), e da interação em tempo real ser uma das principais características da *live* (MOTA, 2019; LUPINACCI, 2021), observa-se que das 495 produções mapeadas, poucas exploram esse potencial. Percebe-se que há um considerável desenvolvimento de conteúdos audiovisuais nativos e uma paulatina afinidade dos órgãos na utilização técnica do recurso. Porém, a realização da *live* revela-se como mera formalidade por parte dos Executivos para se adequarem à nova ambiência, à custa de uma verdadeira abertura ao diálogo ou de promoção da participação popular. Com base na metodologia de Análise de Conteúdo, com abordagem quantitativa, foram identificados as temáticas e finalidades das transmissões, aqui categorizadas em seis eixos: transparência; promocional; pronunciamento; instrucional; informacional; e de evento. Por meio de inferências, expõem-se a preponderância de aspectos que evidenciam o interesse de agentes políticos em detrimento do interesse público, o que releva a necessidade de revisão dos parâmetros da política de comunicação empregados.

**Palavras-chave:** comunicação pública; *live streaming*; Amusep; pandemia.

SEVIDANIS, Ariádiny Rinaldi. **Análise das *lives streamings* realizadas pelos Executivos Municipais da região da Amusep enquanto estratégia de comunicação pública durante a pandemia da Covid-19.** 2023. 127 fls. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2023.

## ABSTRACT

This dissertation aims to analyze the live streaming made by the official Facebook pages of the Municipal Executives belonging to the Amusep region, during the first two years of facing covid 19, in order to analyze in which format has been appropriated. The definition of the research problem has surfaced from the suspicion that communication agencies and departments were misrepresenting their public agents, deviating from the objectives of public communication, and promoting the marketing of the respective politicians. To that end, the concept of public communication was established as a process that promotes and ensures the right to information, creating close ties between the State and the population, promoting clarity, accountability and citizenship. (BUCCI, 2015; DUARTE, 2007; BRANDÃO, 2007). Taking into account the deficit in political participation caused by the distancing of the civic sphere from decision-making in representative democracy, and the change of democratic discussion from in person to the virtual environment (GOMES, 2005; BENEVIDES, 2016), the use of the resource is problematized to promote the approach between the citizens and the city hall. Although the dynamics of digital media emphasize the participatory role and engagement of users (RECUERO, 2018; JENKINS, 2014), and real-time interaction is one of the main features of live transmissions (MOTA, 2019; LUPINACCI, 2021), it is observed that few of the 495 mapped productions explore this potential. It is noticeable that there is considerable development of native audiovisual content and a gradual affinity of the agencies in the technical use of the resource. However, the realization of the live revealed itself as a mere formality by the Executives to adapt to the new environment, at the expense of a true opening to dialogue or promotion of popular participation. Based on the Content Analysis methodology, with a quantitative approach, the themes and purposes of the transmissions were identified, here categorized into six axes: transparency; promotional; pronouncement; instructional; informational; and event. Throughout inferences, the prominence of aspects is exposed, as it shows the interest of political agents as opposed to public ones, which indicates the need to review the parameters of the communication policy applied.

**Keywords:** public communication; live streaming; Amusep; pandemic.

## LISTA DE FIGURAS / GRÁFICOS / QUADROS / TABELAS

<b>Figura 1</b> - Mapa dos municípios da Amusep .....	81
<b>Gráfico 1</b> - População estimada pelo IBGE .....	81
<b>Gráfico 2</b> - Percentual de municípios com página no Facebook .....	85
<b>Gráfico 3</b> - Quantidade de curtidas no Facebook .....	85
<b>Gráfico 4</b> - Percentual de municípios com Instagram .....	87
<b>Gráfico 5</b> - Quantidade de curtidas no Instagram .....	87
<b>Gráfico 6</b> - Percentual de municípios com canal de YouTube .....	88
<b>Gráfico 7</b> - Quantidade de curtidas no canal de YouTube .....	89
<b>Gráfico 8</b> - Quantidade de <i>lives</i> produzidas por município .....	93
<b>Gráfico 9</b> - Duração das <i>lives</i> .....	96
<b>Gráfico 10</b> - Destinação das <i>lives</i> .....	97
<b>Gráfico 11</b> - Destinação das <i>lives</i> 2 .....	98
<b>Gráfico 12</b> - Distribuição/Percentual das <i>lives</i> por categoria .....	99
<b>Gráfico 13</b> - Distribuição/Percentual das <i>lives</i> por temas .....	100
<b>Gráfico 14</b> - “Ao vivo” com informações sobre a pandemia .....	103
<b>Gráfico 15</b> – Streamers (protagonistas) .....	104
<b>Quadro 1</b> - Endereços dos sites e portais da Transparência dos municípios da Amusep .....	82
<b>Quadro 2</b> - Endereço das páginas de Facebook dos municípios da Amusep ..	84
<b>Quadro 3</b> - Endereço de Instagram dos municípios da Amusep .....	86
<b>Quadro 4</b> - Endereço dos canais de YouTube dos municípios da Amusep	88
<b>Tabela 1</b> - Categorias para análise das <i>lives</i> .....	98

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCPública	Associação Brasileira de Comunicação Pública
Amusep	Associação dos Municípios do Setentrião Paranaense
ANT	Teoria Ator-Rede
EJA	Educação de Jovens e Adultos
Fauel	Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da Universidade Estadual de Londrina
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Jap's	Jogos Abertos do Paraná
Jojups	Jogos da Juventude do Paraná
LAI	Lei de Acesso à Informação
LDO	Lei de Diretrizes Orçamentárias
LRF	Lei de Responsabilidade Fiscal
MSVTs	Mobile Streaming Video Technologies
OMS	Organização Mundial da Saúde
PPA	Plano Plurianual
Secom	Secretaria Especial de Comunicação Social
SMLS	Social Media Live Streaming
WWW	Word Wide Web

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	12
<b>1. DEMOCRACIA: CONTORNOS E LIMITES .....</b>	<b>20</b>
1.1 O DÉFICIT DA PARTICIPAÇÃO POLÍTICA .....	24
1.2 INTERNET: O DEBATE NA ESFERA PÚBLICA DIGITAL .....	27
<b>2. DIREITO À INFORMAÇÃO: DIREITO DE INFORMAR, SE INFORMAR E SER INFORMADO .....</b>	<b>33</b>
2.1 TRANSPARÊNCIA E <i>ACCOUNTABILITY</i> .....	35
<b>3. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: APROPRIAÇÕES E DIFERENCIAÇÕES .....</b>	<b>41</b>
3.1 DIMENSÕES E PERMISSIVIDADE .....	47
<b>4. REDES SOCIAIS E MÍDIAS DIGITAIS .....</b>	<b>54</b>
4.1 CULTURA PARTICIPATIVA E ENGAJAMENTO .....	61
4.2 O FENÔMENO DAS <i>LIVES</i> .....	65
4.2.1 Transmitir em tempo real e <i>online</i> .....	69
<b>5. PREFEITURAS AO VIVO .....</b>	<b>77</b>
5.1 ANÁLISE DAS TRANSMISSÕES: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E PARÂMETROS .....	79
5.2 PRÉ-ANÁLISE: LEITURA FLUTUANTE E CONSTITUIÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....	80
5.3 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL E TRATAMENTO DOS DADOS .....	93
5.3.1 Preferências e padrões .....	94
5.3.2 Categorização temática e abordagens .....	98
5.3.3 Engajamento e ambiguidades .....	105
5.3.4 Ambientações e tecnicidade .....	112
5.4 <i>LIVES</i> ENQUANTO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA .....	113
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>118</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>123</b>

## INTRODUÇÃO

No contexto de crise sanitária e de enfrentamento do vírus da covid-19 e suas consequências sociais e econômicas, tornou-se ainda mais explícita a importância das tecnologias de informação e de comunicação. O novo coronavírus parece ter provocado uma quarentena no mundo real e transformado o mundo virtual no principal espaço de conexão e de interação entre as pessoas. A pandemia acelerou o processo de transformação digital e afetou as relações pessoais, de trabalho e de consumo.

Na imposição do isolamento, o *live streaming* revelou-se uma tendência de formato comunicacional, em diversos ramos e segmentos, em especial, na indústria de entretenimento. Apesar de não ser novidade, o “ao vivo” ganhou proporções desmedidas nos sites de redes sociais, ressaltando as potencialidades do recurso para além da divulgação de eventos musicais e culturais, como meio virtual e alternativo para promoção da informação como um todo. Nesse mesmo sentido, muitas instituições públicas, já inseridas nas redes sociais, aderiram às *lives* como forma de estreitar os laços com os cidadãos, priorizar a participação e gerar transparência em suas ações.

Tendo em vista esse cenário, esta pesquisa se propôs a analisar os conteúdos audiovisuais realizados no formato *live* pelas Prefeituras Municipais da região da Associação dos Municípios do Setentrão Paranaense (Amusep) e distribuídas via *streaming* nas redes sociais oficiais dos Executivos, durante o período que se estende de 30 de janeiro de 2020 - data em que a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou estado de emergência de saúde pública global em razão da disseminação do Sars-Cov-2 <sup>1</sup> - até 30 de janeiro de 2022, com o intuito de responder o seguinte problema: de que forma os Executivos Municipais da região Amusep têm se apropriado do formato *live streaming*?

Optamos por analisar as *lives* produzidas no Facebook, rede social em que a maioria dos Executivos da Amusep se faz presente, centralizando a nossa pesquisa sobre as produções das Prefeituras de Astorga, Doutor Camargo, Floraí, Floresta, Flórida, Iguaraçu, Itambé, Ivatuba, Mandaguari, Mandaguaçu, Maringá, Marialva, Nova Esperança, Paiçandu, Presidente Castelo Branco, Santa Fé, Santo Inácio,

---

<sup>1</sup> <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/01/oms-declara-emergencia-de-saude-publica-internacional-para-novo-coronavirus>. Acesso em: 28 fev. 2020.

Sarandi e São Jorge do Ivaí - municípios que realizaram ao menos uma *live* durante o período analisado; os demais municípios foram automaticamente excluídos do escopo da pesquisa. Nesse recorte temporal e espacial - ou seja, as páginas oficiais dos referidos 19 municípios entre janeiro de 2020 e janeiro de 2022 - encontramos um total de 495 *lives*.

Ao selecionar os materiais audiovisuais produzidos, o objetivo geral foi avaliar se as potencialidades da *live* estão sendo empregadas para promover a comunicação pública. Os objetivos específicos foram: a) apontar as características que fortalecem ou comprometem a utilização do formato no incentivo ao debate e à participação social, problematizando a interatividade como potência deste recurso; b) identificar as finalidades da sua utilização pelos Executivos, se como ferramenta de *accountability* e transparência ativa ou se como instrumento para a promoção pessoal e *marketing* político.

Minha função como assessora de imprensa da Câmara Municipal de Marialva teve grande influência na escolha do tema desta pesquisa. Ao tomar posse como servidora pública estatutária em janeiro de 2016, deparei-me com grande desafio presente nas atribuições do cargo: incentivar a participação da sociedade nas ações da Câmara Municipal. Dentre outras estratégias de comunicação pensadas para atingir este fim, dediquei-me a estudar e implementar ações para aumentar a presença de público nas sessões ordinárias que, à época, contavam com a presença insignificante da população, uma média de dois, três munícipes por reunião - sem considerar, é claro, os servidores da Casa, que compareciam ali ao trabalho, parentes dos parlamentares, ou ocasiões específicas em que se discutia na pauta projetos polêmicos e homenagens.

A angústia inicial em contemplar aquele plenário com mais de 200 cadeiras vazias e observar os parlamentares votando projetos de lei que impactariam a vida das pessoas, sem nem ao menos pegar no microfone para discursar e justificar o voto (justificar para quem?), mostraram que promover a participação dos munícipes era importante e merecia um olhar mais profundo. O desconhecimento do Legislativo e do trabalho dos vereadores por parte da população é, sem sombra de dúvidas, uma das causas da ausência de participação. Cogitou-se, então, algo que outros Legislativos do Brasil estavam fazendo: a transmissão ao vivo das sessões plenárias pela internet. A alternativa, a princípio, parecia algo muito simples: qualquer um consegue fazer um vídeo ao vivo. Porém, na prática, isso se mostrou uma

empreitada de muitos desafios. Verificou-se que era preciso aumentar a conectividade com a internet, adquirir equipamentos adequados, definir qual a melhor plataforma para transmissão, elaborar elementos de identidade visual padrão, repensar modelos de divulgação e textos de chamadas, gerenciar os comentários, etc. - aumentando significativamente o volume de trabalho, tendo em vista a inexistência de outros profissionais de comunicação no Departamento.

Mesmo durante o período de adaptação técnica, logo nas primeiras transmissões, já foi possível perceber a potencialidade do formato. Começamos a ter um alcance relativamente maior. Em vez de três ou quatro moradores, passamos a ter vinte, trinta pessoas acompanhando a transmissão ao vivo da sessão que, depois de finalizada e publicada, poderia receber mais de 250 visualizações. As *lives* também provocaram uma mudança perceptível no comportamento dos vereadores. Os encontros exibidos ao vivo tiveram a duração ampliada. A adoção da medida foi vista, pelos munícipes, como um avanço na transparência do Legislativo.

Em seus discursos no plenário, os vereadores passaram a olhar diretamente para a câmera e a fazer menções ao pessoal que acompanhava de casa. Embora estivessem comprometidos com o andamento dos trabalhos, os vereadores também assistiam à transmissão de seus celulares particulares, numa tentativa de mensurar o *feedback* das próprias atuações em tempo real e ser o primeiro a levantar discussão de um tema pautado pelos usuários. Outros passaram a replicar trechos da gravação nos perfis particulares, ampliando o alcance do debate. Também passou a ser recorrente solicitações para realização de *lives* nas mais diversas situações: reuniões informais, visitas em obras e bairros, encontros com demais autoridades, etc. Esses e muitos outros exemplos ilustram como alguns parlamentares perceberam essa visibilidade como um importante recurso político.

Foi preciso elaborar justificativas (mesmo que informais) para não banalizar o uso e, ao mesmo tempo, evitar que houvesse desvios de finalidade, tendo em vista a imprevisibilidade dos acontecimentos e dos discursos em tempo real. Com o passar do tempo, a *live* do Legislativo parece ter caído em lugar comum e, sem a aura da novidade, ter perdido a capacidade de despertar interesse. São raros os comentários genuinamente endereçados às discussões e, ao mesmo tempo, o comodismo do *online* parece ter esvaziado ainda mais os encontros presenciais, afastando outras oportunidades de estreitamento dos laços pessoais dos vereadores com a população. Permaneceu, portanto, a sensação de que era preciso rever a

forma de utilização do recurso, já que algumas características poderiam não estar sendo aproveitadas da melhor maneira, revelando a necessidade de tornar a *live streaming* um objeto de estudo.

O contexto da política contemporânea também influenciou na escolha da temática. Com mais de 20 milhões de seguidores, o então presidente Jair Bolsonaro passou a realizar *lives* semanais, atingindo quase um milhão de internautas. O seu perfil pessoal nas plataformas, supervisionado pelo seu filho, o deputado Carlos Bolsonaro, tornou-se o principal difusor de informações do Planalto tomando o lugar de protagonismo da Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom). Bolsonaro, que só concede entrevistas a jornalistas aliados, encontrou nas *lives* uma alternativa às coletivas de imprensa, já que, nos vídeos ao vivo, ele não é alvo de questionamentos e pode assumir a postura que agrada seus afetos ideológicos. Durante a pandemia, inclusive, disseminou *fake news* pelas *lives*, investindo em discursos que, em seus termos, buscavam preservar o país do isolamento social para garantir a saúde da economia e, em outros termos, minimizaram os efeitos danosos da doença e naturalizaram mortes. A comunicação pública foi fundamental para prover o cidadão de informações verdadeiras e pautadas pela ciência, apresentando, de fato, medidas de segurança que poderiam salvar vidas.

A motivação da pesquisa veio, então, da suspeita de que o que ocorria em nível federal poderia estar acontecendo, também, localmente. A definição do nosso problema de pesquisa surgiu a partir da constatação de que muitos municípios passaram a produzir *lives* durante a pandemia, bem como da desconfiança de que os órgãos e departamentos de comunicação estavam expondo erroneamente seus agentes públicos, desviando dos objetivos da comunicação pública ao promover a visibilidade e o *marketing* dos respectivos políticos.

Dentre as hipóteses levantadas também está a impressão de que os Executivos Municipais consideram a simples realização de uma *live* e sua posterior publicação nas plataformas como autossuficiente para a disseminação da informação e, diante disso, deixam de produzir outros materiais informativos sobre o mesmo tema, relevando a questão da barreira digital - que exclui parte da população não conectada, gerando a falsa sensação de “prestação de contas” e de “dever cumprido”, numa espécie de fetichismo da *live* como um fim em si mesmo - a uma mera formalidade, à custa de uma verdadeira abertura ao diálogo ou de promoção da participação popular.

Acreditamos que a nossa pesquisa contribuirá com a produção de conhecimento sobre um fenômeno comunicacional atual e ainda pouco analisado no universo acadêmico: as *lives streamings*. Além de abrir caminhos para reflexões sobre um futuro, ou um presente em ebulição, que aponta para o desenvolvimento das discussões da esfera pública nos ambientes das redes sociais *online*.

A pesquisa ainda se mostra relevante para a identificação das práticas adotadas pelos municípios de pequeno porte, em meio ao movimento de midiaticização e de abertura transparente das administrações, diferenciando-se de parte significativa dos demais trabalhos existentes que se ocupam em observar e analisar as práticas de Executivos dos grandes centros, ou mesmo dos Executivos Estaduais ou Federal. A pesquisa também intenta acrescentar dados para o intercâmbio de informações entre os Executivos Municipais da região e, sobretudo, identificar “boas práticas” nas transmissões que possam ser profícuas para o fortalecimento da comunicação pública nesses órgãos.

Adicionalmente, outro desdobramento possível e esperado deste trabalho é que suas conclusões possam servir de subsídios para que as assessorias de comunicação dos Executivos aqui analisados repensem as próprias estratégias de comunicação, a fim de implantar ações mais efetivas, ampliando a qualidade e o alcance dos conteúdos entregues, gerindo com maior eficiência os recursos e o tempo empregado. O percurso de pesquisa aqui traçado pode ainda vir a ser ponto de partida e referência para análises de práticas não apenas de Executivos, mas de Legislativos, Universidades e de outras instituições públicas nas mais diversas áreas e regiões do país.

Esta dissertação está organizada da seguinte maneira: o primeiro e o segundo capítulo são capítulos contextualizadores. No primeiro deles, buscamos entender as características da democracia contemporânea e, no segundo, abordamos alguns dos parâmetros de avaliação do nível das democracias modernas, sendo eles o direito ao acesso à informação, a transparência e o *accountability*. Esses temas, porém, não são desenvolvidos de forma esmiuçada, tendo em vista a complexidade e a amplitude da discussão. Todavia, são apresentados aqui para nortear o leitor sobre o universo que ronda o nosso tema de pesquisa, ressaltando a importância e dando embasamento para o debate da Comunicação Pública e das Redes Sociais em Mídias Digitais, contido nos capítulos 3 e 4 – onde está localizado o alicerce desta pesquisa. No quinto capítulo,

apresentamos a metodologia de pesquisa adotada, o trajeto da pesquisa, desde a coleta até o tratamento dos dados.

De forma mais detalhada, no capítulo “Democracia: contornos e limites” partimos com a discussão e da diferenciação entre democracia direta e democracia representativa (COUTINHO, 2008; CHOMSKY, 2014; SIMIÃO, 2021). Em um breve apanhado histórico, procuramos expor as razões do porquê do descrédito político e do déficit de participação da população nas sociedades modernas (BENEVIDES, 2016; CINNANTI, 2011). Suscitamos ainda a possibilidade de implementação de mecanismos da democracia deliberativa para possibilitar a maior expressão de grupos da sociedade civil e vitalizar os debates, em um esforço para pressionar os representantes eleitos e intervir na esfera de decisão política (FARIA, 2000; OLIVEIRA, 2017). No final do primeiro capítulo, discorremos e problematizamos sobre as impressões - um tanto quanto deslumbradas - do surgimento da internet como novo espaço capaz de revolucionar a democracia (GOMES, 2005a; 2005b). Sem negar a internet como meio para o incremento das práticas e oportunidades democráticas, porém procurando demarcar uma crítica ao determinismo tecnológico, mostramos de que forma a tecnologia está sendo apropriada pelo capitalismo, reforçando a compreensão de que a mudança do ambiente da discussão, do real para o virtual, por si só, não reconfigura o cenário político, muito menos a democracia.

No capítulo “Direito à informação: direito de informar, se informar e ser informado” abordamos alguns parâmetros essenciais para a percepção da qualidade das democracias e para o fomento da cidadania (PERUZZO, 2009), sendo eles o direito de acesso à informação, a transparência (FILGUEIRAS, 2011) e o *accountability* (ROCHA, 2009). Ressaltamos o importante papel da comunicação pública na garantia desses parâmetros.

No capítulo “Comunicação Pública: apropriações e diferenciações”, apresentamos, então, um mapeamento dos diversos usos e apropriações conceituais do termo “comunicação pública”, bem como delimitamos a sua diferenciação em relação à comunicação identificada como “governamental”, de caráter propagandístico, convencimento, visibilidade e promoção de seus dirigentes (BRANDÃO, 2007; DUARTE, 2007). Na sequência, demonstramos a “flexibilidade” do conceito, compreendido por alguns autores como a comunicação praticada apenas pelas instituições públicas e, por outros, como todo e qualquer esforço comunicacional que tematize questões relacionadas ao interesse público,

abrangendo também iniciativas do terceiro setor e de empresas privadas (MATOS, 2007; MONTEIRO, 2007; BUENO, 2007), a fim de demonstrar o quanto o conceito atualmente é exageradamente permissivo, o que ao invés de esclarecer tem confundido ainda mais a prática profissional (BUCCI, 2015). Tratamos também sobre o compromisso da comunicação pública na manutenção do estado democrático de direito, no fomento da cidadania e na mediação de práticas de boa governança (NOVELLI, 2006).

O capítulo “Redes sociais e mídias digitais” traz referenciais teóricos sobre a estrutura, fluxos e dinâmica das redes sociais nas mídias digitais, com base nos estudos de (RECUERO 2009; 2018). Questionamos neste capítulo o real valor social (PRIMO, 2012), o grau de interação e engajamento proporcionado nesses espaços (ZAGO; SILVA, 2014; BASTOS, 2020). Aqui também apresentamos o conceito de “propagabilidade”, ao tratar da mudança do movimento dos conteúdos na internet, de distribuição para circulação, enfatizando o papel participativo da audiência na cultura conectada (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Apontamos ainda, de forma breve, a ebulição das *lives streamings* durante a pandemia. Identificando as características e peculiaridades, verificamos o que há de novo no “ao vivo” das redes sociais em comparação com o “ao vivo” do rádio e da televisão (MOTA, 2019; LUPINACCI, 2021).

O capítulo “Prefeituras ao vivo” se ocupa de detalhar a metodologia da Análise de Conteúdo utilizada para atingir os objetivos do estudo e apresentar os caminhos e os resultados da exploração documental (FONSECA JÚNIOR, 2011). Após a leitura flutuante e definição do *corpus* da pesquisa, foram documentados os seguintes aspectos para a identificação das transmissões: prefeitura; link permanente; data; dia da semana; horário; duração; título e texto de descrição da *live*; quantidade de interações (reações e comentários); alcance (visualizações); taxa real de engajamento (interações / alcance); tema abordado; protagonista (*streamer*); e destinação (transmissão simultânea de um acontecimento presencial ou criação de conteúdo exclusivo para a rede social). Quantificamos e buscamos compreender o que foi coletado por meio do processo de inferência, ressaltando os aspectos mais latentes e expondo preferências, padrões, tipos de abordagens, ambiguidades e particularidades presentes nos materiais examinados. Por fim, organizamos e analisamos as *lives* em torno de seis eixos categoriais de acordo com os usos e temáticas: *live* de transparência; *live* promocional; *live* de pronunciamento; *live* de

evento; *live* informativa; e *live* instrucional.

A intenção ao adotar essa metodologia de pesquisa foi adquirir mais familiaridade com o fenômeno de estudo, por meio de uma abordagem quantitativa, expondo as características das *lives* realizadas e estabelecendo suas correlações. Acreditamos que a abordagem quantitativa trouxe para essa pesquisa, entre os benefícios, a possibilidade de destacar ao mesmo tempo a convergência e o contraste entre as produções analisadas, evidenciando os seus focos temáticos e tornando essa dissertação ponto de partida para análises qualitativas futuras.

Ressaltamos que boas práticas de uso das *lives* são fundamentais para destacar o viés da comunicação pública. Orientar-se pela ética, pautar temas cívicos, observar a relevância do conteúdo veiculado, explorar as possibilidades do formato, garantir a impessoalidade, valorizar o planejamento em detrimento do improviso, e adotar a linguagem simples, transmitindo informações explícitas e exatas para os diversos públicos, são algumas formas de melhor usufruir esse instrumento comunicacional.

## 1. DEMOCRACIA: CONTORNOS E LIMITES

A democracia é um regime de governo que se consolidou no mundo ocidental e, conseqüentemente, no resto do mundo, como a única forma legítima de dominação política, reivindicada por praticamente todas as correntes ideológicas, da direita à esquerda (COUTINHO, 2008). Os mais diversos governos, inclusive, onde o grau de liberdade e a participação dos cidadãos no processo decisório são muito diferentes entre si, também se autointitulam de “democráticos”, a partir da associação da palavra democracia à incontáveis adjetivações. A sociedade moderna, de forma generalizada, reconheceu na democracia uma virtude.

A base do conceito de Estado Democrático é, sem dúvida, a noção de soberania popular, revelada pela própria etimologia do termo. Porém, a consolidação do pensamento democrático contemporâneo se distingue, e muito, do sentido clássico postulado na Grécia Antiga. Na democracia direta, os cidadãos são titulares do poder, são quem decidem os rumos da pólis, sem a necessidade de intermediários. São, ao mesmo tempo, governantes e governados. Na democracia moderna, porém, os indivíduos livres se abstêm das decisões e nomeiam representantes para que se ocupem do governo. Mas, em que momento o “governo do povo” passou a ser interpretado como “governo autorizado pelo povo”?

Na maior parte da história do pensamento político as eleições não estiveram associadas à democracia. Na Grécia Antiga, ser livre implicava obrigatoriamente participar do processo deliberativo das decisões e as autoridades eram definidas por sorteio. Apesar de hoje parecer usual tratar o sistema representativo como espécie de sinônimo de democracia, é válido lembrar que “democracia e representação não apenas são coisas distintas, como o sistema representativo distanciou os cidadãos da participação popular efetiva esvaziando o sentido da palavra democracia (SIMIÃO, 2021, p.237).

A representação política foi justificada justamente diante da impossibilidade de participação direta de todos em todas as instâncias de decisões devido à grande extensão territorial dos governos atuais. Na antiguidade clássica, poucas pessoas eram consideradas “cidadãos”, visto que o conceito excluía da cidadania os estrangeiros, mulheres, crianças e escravos, de forma que a democracia direta era

facilitada pelo pequeno número de indivíduos que participavam dos conselhos e dos processos decisórios.

A democracia direta também não foi vista com bons olhos pelos liberais federalistas. Para eles, ela possibilitaria a “tirania da maioria”, que é esmagadoramente popular. A única forma de limitar o poder, centrado nas mãos de um único titular (o povo), seria criando outro poder que o limitasse. A separação dos poderes e o modelo republicano representativo foi apresentado, então, como o melhor caminho para proteger os direitos e as liberdades individuais das minorias, especialmente das minorias proprietárias (COUTINHO, 2008). A democracia direta, tida como “pura”, ao ser constituída de um corpo deliberativo numeroso, incentivaria a turbulência e a desordem e era nítido que o povo não seria capaz de saber tomar as decisões políticas.

Em *Mídia, propaganda política e manipulação*, Noam Chomsky (2014) explica que essa concepção de democracia compreende que apenas um pequeno número de pessoas, a “classe especializada”, é dotada de uma sabedoria superior e, por isso, são mais bem preparados para gerir a nação. Já a grande parte da sociedade constitui o “rebanho desordenado”, que não consegue discernir o que é melhor para si e para o coletivo. Por serem estúpidos demais para entenderem como as coisas funcionam, precisam ser afastados das decisões públicas. Enquanto a classe especializada assume um papel ativo na gestão da nação, a única função do rebanho é designar seus representantes e transferir o seu poder de decisão à classe especializada. Estes seriam meros espectadores nessa democracia, em que a maioria da população assiste passivamente o que acontece nas esferas de poder.

Nessa concepção, a eleição nada mais é do que uma encenação para dar fisionomia democrática ao regime. A representação política, portanto, cria uma sensação de ampla participação popular, mas a participação se resume apenas à escolha de representantes que agem autonomamente, de acordo com os próprios interesses, enquanto os representados permanecem impedidos de atuar politicamente dentro das esferas de poder institucional. Embora essa tática aparentemente se aproxime mais de governos autoritários, Chomsky (2014) afirma que esse tipo de manipulação é mais comum em regimes democráticos. Trata-se de uma forma de dominar pacificamente, sem a necessidade do uso da força.

Entretanto, os governos não agem sozinhos. A mídia governamental e a dita independente - formada pelos principais veículos de comunicação de um país - são

estritamente controladas e, dentro desse processo, são responsáveis por adestrar o rebanho, utilizando-se da manipulação da informação para formatar a opinião pública, criar o consenso e manter o *status quo*. Então, a propaganda política estaria para a democracia assim como o porrete está para um Estado totalitário (CHOMSKY, 2014).

Para domesticar o rebanho e incutir nele as convicções certas, a mídia usa de artimanhas como a criação de inimigos públicos, a distração do povo com ideias vazias que não incitam o questionamento, a representação distorcida da realidade, a teoria do agendamento, entre outras. Para que o rebanho não represente ameaças aos interesses dos que estão no poder (político e econômico) é preciso manter as pessoas atomizadas, segregadas e isoladas, dificultando qualquer tentativa de organização. O conceito tradicional de democracia, na qual o povo é soberano e os canais de informação são acessíveis e livres, logo, seria uma falácia e estaríamos vivendo numa democracia de controle das informações e da atuação popular. O conceito de democracia teria sido apropriado para legitimar a dominação das elites que dizem agir em nome do povo, numa espécie de atualização da demagogia do poder divino dos reis usado para justificar as monarquias (COUTINHO, 2008).

Jürgen Habermas (1984), porém, defende que há formas de a sociedade civil contemporânea, por meio da esfera pública, influenciar o sistema político vigente nas democracias representativas. Ao formular sua proposta de democracia deliberativa, Habermas se fundamenta na possibilidade de transformar o poder comunicativo em poder administrativo. Ele argumenta que os indivíduos, organizados em associações e em movimentos, podem captar os ecos dos problemas sociais ressonantes nas esferas privadas e transmiti-los para o sistema político, colocando as questões à luz da discussão pública. Seguindo esse raciocínio, Juliano Cordeiro da Costa Oliveira (2017), considera que a esfera pública funcionaria como uma “caixa de ressonância” ao detectar os problemas, identificá-los e problematizá-los de forma a convencer os parlamentares sobre a importância de serem tratados.

Sem abrir mão dos procedimentos próprios das organizações dos governos (regra da maioria, eleições periódicas e divisão de poderes), Habermas (1984) defende um modelo discursivo de democracia, que não está centrado apenas no sistema político-administrativo, nem exclusivamente na sociedade. Nesse modelo, a democracia é analisada a partir da relação entre esses dois pólos (FARIA, 2000).

Para serem legítimas, as decisões de políticas públicas, devem, portanto, refletir a vontade coletiva manifestada por meio da participação política da sociedade civil organizada nas mais diversas oportunidades e não somente no mero depósito do voto. A ideia da democracia deliberativa de Habermas se coloca como uma alternativa aos limites e impasses criados pelo sistema democrático representativo. A democracia deliberativa, segundo o pesquisador, requer cidadãos mais ativos politicamente e a manutenção de instâncias que permitam a sua participação. Inclui, ainda, processos de constante diálogo e de justificação, compreendendo que uma decisão é sempre provisória, no sentido de que deve estar aberta para ser questionada em outros momentos no futuro.

É por esse motivo que, segundo Wilson Gomes (2011), foram criados mecanismos para garantir o propósito da soberania popular juntamente com a representação política, a fim de que a autoridade do povo não fosse destituída pelos representantes e pela representação. Justamente nesse sentido, as sociedades democráticas dispõem de conselhos, fóruns participativos, audiências, consultas, plebiscitos e referendos. A participação popular na política é um importante contrapoder que contribui para a proteção contra catástrofes econômicas e políticas e, segundo Toby Mendel (2009, p.4), “pode desencadear um círculo virtuoso de desenvolvimento”.

Não é possível, pois, falarmos de democracias consolidadas no contexto atual. Apesar da abundância de experiências, o estabelecimento de estados democráticos permanece sendo um valor universal almejável. Vivemos uma democracia ainda imatura, na qual ambas as partes estão aprendendo a desempenhar seus papéis: os políticos exercitam suas funções, testando os limites do que pode ou não ser aceitável pela população, e o povo aprende a avaliar seus representantes e a ter noção das implicações de suas escolhas.

A democracia que se apresenta no horizonte desta pesquisa é aquela que a aproxima do seu sentido emancipatório. Não podemos nos limitar a pensar a democracia restrita ao chamamento episódico às urnas. Porém, isso não implica, necessariamente, abdicar do modelo de representação. É preciso repensar os vínculos entre representantes e representados, a fim de buscar uma representação que seja de fato o reflexo da expressão e da articulação de cidadãos ativos e informados. Nesse sentido, defendemos que a democracia precisa ser instituída como uma prática social nos diversos espaços da vida cotidiana, por meio da

criação de mecanismos institucionais, que potencializem - em vez de abafar - a participação popular; da criação de dispositivos de responsabilização e de prestação de contas, que subsidiem e permitam o controle e a fiscalização social; e de um processo de educação política, que estimule e vitalize a esfera pública.

### **1.1 O DÉFICIT DA PARTICIPAÇÃO POLÍTICA**

Como vimos, a consolidação da democracia representativa evidenciou que a participação política do cidadão comum na decisão política se vê limitada. Há uma excessiva autonomização da esfera de decisão política e uma crescente atrofia das funções da esfera civil (GOMES, 2005a). 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) entra 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 praticamente anula a autonomia do poder cívico sobre as decisões.

Retomando a literatura sobre o tema, Gomes (2005b) identifica que, de forma genérica, a causa da baixa participação está atrelada à desinformação e ao desinteresse da população. Esses seriam os grandes déficits das democracias contemporâneas. O motivo da falta de conhecimento estaria no baixo nível da informação oferecida pelos órgãos públicos - sumária, insuficiente e voltada para a manipulação - e na simplificação do debate público por parte dos meios de comunicação de massa, que orientam suas pautas políticas pelos imperativos da venda. Já a falta de interesse seria consequência da péssima imagem pública da sociedade política, infestada por representantes que se orientam exclusivamente por interesses particulares. Esse desprezo seria ainda reforçado por matérias sensacionalistas e com enfoques personalistas.

Para analisar os diversos argumentos recorrentes na literatura sobre a crise de participação civil nas democracias contemporâneas, Gomes (2005b) elenca as características essenciais que uma democracia plenamente capaz de satisfazer a participação democrática deveria ter. A principal delas é a existência de uma quantidade razoável de informações não distorcidas e relevantes, o suficiente para capacitar a esfera civil de uma compreensão sobre a natureza do Estado e da sociedade política, seus instrumentos, processos e dinâmicas. Essa democracia

ideal deveria também propiciar oportunidades para que o cidadão desenvolvesse seus próprios argumentos, formasse a própria opinião, participasse de debates e se envolvesse em instituições ou grupos de pressão, para cobrar dos representantes explicações e prestações de contas (GOMES, 2005b, p.59).

Do conjunto da crítica, Gomes (2005b) infere que as condições básicas para a efetivação da participação política têm tríplice natureza: cognitiva, cultural e instrumental. As condições cognitivas são aquelas relacionadas ao nível do conhecimento, tanto àquelas que instruem sobre as funções e sobre a estrutura política quanto àquelas que buscam formar uma opinião sobre o campo político e seus jogos de disputa. As condições instrumentais fazem referência aos meios e modos de assegurar as oportunidades de participação política. Já as condições culturais estão ligadas mais às questões dos valores e do imaginário. São convicções, concepções, impressões sobre matérias, posições e sujeitos (GOMES, 2005b, p.61).

O referido autor aponta que outro fator gerador da falta de interesse é a falta de sentido de efetividade das práticas políticas civis. Não basta que a população seja politicamente bem informada (que tenha condição cognitiva), gere sua própria convicção (que tenha condição cultural) se não tiver chance de deliberação (que tenha condição instrumental). “Convicções e informação são ainda pouco se não apoiadas em oportunidades.” (GOMES, 2005b, p.61).

Faltam, portanto, meios, modos e oportunidades de participação civil na vida política que, em geral, se encontram reduzidas a plebiscitos esporádicos e a raras e pouco efetivas oportunidades de participação. “Em outras palavras, faltaria então um volume qualificado de arenas públicas autênticas ou uma densidade socialmente importante de oportunidades de deliberação pública.” (GOMES, 2005b, p.61).

O público tem mais interesse em participar quando percebe que a sua intervenção política pode fazer a diferença. Não há, pois, a sensação de que existe uma conexão de causa e efeito entre a ação do cidadão e as decisões tomadas pelos seus representantes. A esfera civil, esvaziada de seu papel, se sente marginalizada. A função de pressionar, cobrar resultados, mostrar a direção é confiscada pelos meios de comunicação de massa e pelos esquemas de *lobby*. A aparente apatia dos eleitores está relacionada à desconexão entre a esfera onde se toma a decisão política e a esfera da cidadania.

Para Maria Victória de Mesquita Benevides (2016, p.29), o descrédito da população brasileira na classe política vem do abandono da ética e do princípio republicano por parte de alguns dirigentes e partidos políticos em que “[...] o grande perigo está em confundir os “mal feitos” de pessoas de carne e osso com as instituições e com a própria ação política e sua possibilidade de transformação.”. Por sua vez, Cristina Jacobson Jácomo Cinnanti (2011, p.87) ao considerar a falta da responsabilização do político perante o povo, o legítimo titular do poder, afirma:

Não basta viver em um país democrático, laureado com a conquista da liberdade de expressão, enquanto, lamentavelmente, a impunidade e o individualismo continuarem a dirigir as ações de muitos mandatários do poder, constituindo-se em uma ameaça ao exercício da cidadania e à credibilidade do povo nas instituições públicas.

A dificuldade do acesso à informação, a ineficiência do poder público em prestar contas sobre suas ações, os recorrentes casos de corrupção e malversação dos recursos públicos; enfim, é extensa a lista de motivos que justificam o sentimento de distanciamento entre sociedade e Estado. Os cidadãos não compreendem a política, não veem seus resultados e, conseqüentemente, não a veem como algo relevante para a sua vida cotidiana. A questão é que este problema do déficit de participação não pode ser resolvido politicamente, pelo menos enquanto nossa organização e estruturação social não permitirem o atendimento dos requisitos de uma democracia plena.

O juízo de valor da sociedade sobre as instituições repercute na experiência da democracia vivenciada. Se por um lado, a avaliação negativa pode desmotivar a participação dos cidadãos, por acreditarem que sua interferência é inútil, por outro lado, pode ser a razão de mobilizá-los numa luta pela ruptura do *status* vigente. É nesse cenário de descrédito e de desinteresse político que a internet é vislumbrada como uma alternativa, um novo ambiente de comunicação plural e democrático - ao menos em tese - capaz de equacionar a questão da baixa participação política e propiciar a mobilização e o engajamento cívico.

## 1.2 INTERNET: O DEBATE NA ESFERA PÚBLICA DIGITAL

O advento do formato *web* da internet, no início dos anos 1990, trouxe consigo enormes expectativas no que diz respeito à renovação das possibilidades de participação democrática (GOMES, 2005a). Surgiu, nos últimos tempos, uma volumosa bibliografia interessada em avaliar se a internet teria capacidade de ativar e promover uma participação política maior da sociedade civil, considerada passiva e acomodada. Uma vertente mais otimista viu na internet a solução para resolver a crise que afeta as democracias representativas liberais contemporâneas, em que a participação política cidadã se vê limitada à escolha dos representantes durante o período eleitoral (GOMES, 2005a). Essa alta expectativa em torno da internet, de acordo com Gomes (2005a), é justificada pelos atributos da internet de interatividade e funcionamento permanentemente *online*, que tornam a participação mais fácil, ágil e conveniente. A internet permite eliminar barreiras temporais e espaciais, ao facilitar o contato entre os cidadãos e aos agentes políticos, e ainda, derrubar muitas das barreiras institucionais e burocráticas que, frequentemente, constroem e dificultam esses relacionamentos.

Gomes (2005b, p.10) resume o sentimento de esperança gerado pela internet na renovação da esfera pública e da democracia:

Praticamente sem exceção, quase todas as formas de ação política por parte da esfera civil podiam agora ser realizadas mediante a internet, do contato e pressão sobre os representantes eleitos até a formação da opinião pública, do engajamento e participação em discussões sobre os negócios públicos até a afiliação a partidos ou movimentos da sociedade civil, da manifestação à mobilização, da interação com candidatos até a doação para fundos partidários ou de organizações civis, da intervenção em fóruns eletrônicos sobre matéria da deliberação da sociedade política até a intervenção em plebiscitos on-line.

Por meio da internet, seria possível ainda viabilizar diálogos públicos descentralizados, horizontais, imediatos, multimídias, de baixo custo, atingindo simultaneamente inúmeros usuários, por meio de uma disseminação autônoma e plural de informações, possibilitando a um maior número de pessoas a produção de conteúdo. A internet permitiria, portanto, uma relação sem intermediários entre a esfera civil e a esfera política, e teria um papel significativo ao bloquear as influências da esfera econômica e, sobretudo, dos meios privados de comunicação de massa.

De fato, a internet operou uma revolução da informação ao possibilitar a produção coletiva e independente. O cidadão deixou de ser apenas receptor do conteúdo e passou a poder ser também o emissor, mudando a lógica do modelo de difusão de um-todos, centralizado e típico das mídias tradicionais, para o modelo de comunicação todos-todos, descentralizado e em rede, possibilitando que qualquer um emita, receba informações e troque dados ao mesmo tempo.

O sociólogo espanhol Manuel Castells (2015), em *O poder da comunicação*, apresenta uma análise sobre as relações de poder no século XXI dentro do contexto do surgimento da internet, e pondera que nos últimos anos a comunicação de massa cedeu espaço para as práticas da intercomunicação individual. Com os avanços tecnológicos e a propagação de ferramentas para publicação de informações na internet, o indivíduo pode produzir, editar e publicar de forma autônoma e deixar o conteúdo ao alcance de toda a população mundial, tornando essas plataformas em legítimas ferramentas de comunicação em massa. Castells (2015) apresenta, então, o conceito de *mass self communication* (autocomunicação) entendida como uma comunicação que, apesar de ser realizada por apenas um indivíduo, é dirigida para o mundo, pois tem potencial de atingir uma audiência global.

Para Castells (2015), a *mass self communication* constitui uma nova forma de comunicação em massa, porém produzida, recebida e experienciada individualmente. Ao descrever essa modalidade de comunicação, o referido autor sublinha como principal característica a possibilidade de se decidir o que dizer e para quem, aliada à extraordinária amplitude de distribuição da comunicação em rede, permitindo a emancipação da autonomia dos sujeitos comunicantes. As informações circulam mais livremente e o jornalismo tradicional deixou de ser detentor do “monopólio” da informação, descentralizando o conhecimento das mãos de especialistas. Isso acontece porque essa tecnologia digital permite que indivíduos e outras organizações “menores” gerem seus próprios conteúdos informacionais e os distribuam no ciberespaço, rompendo o controle comercial e governamental.

Outro deslumbramento viu na internet a capacidade de democratização da informação devido ao fácil acesso a um vasto repositório de livros e saberes que permitem ao cidadão uma avaliação mais acurada da esfera política. Nela é possível encontrar todo tipo e espécie de registro de fatos e atos políticos da atualidade e do passado. Na caracterização apresentada por Gomes (2005b), a internet é tida como

um espaço sem censuras e sem filtros, zona protegida onde poderiam prosperar as liberdades básicas de expressão e opinião. Afirma o referido autor:

[...] o sistema de informação Web configura uma gigantesca e completa enciclopédia política e cultural, onde se tem desde a atualidade jornalística até o resultado da investigação científica. Além disso, a informação política em rede está disponível a um acesso mais rápido, mais barato e mais cômodo do que a informação política industrial. Por fim, a internet inclui e supera a informação industrial, permitindo, ademais, acesso a informações que os meios industriais de notícias não conseguem, não querem ou não podem divulgar. (GOMES, 2005b, p.13)

E segue o autor indicando que, além de ser fonte de informação, a internet pode servir como espaço para mobilização, especialmente, para grupos de vozes minoritárias e excluídas, permitindo que os cidadãos se manifestem livremente enquanto indivíduos ou grupos independentes da força e dos parâmetros hegemônicos.

[...] direita e esquerda, grupos democráticos e grupos anti-democráticos, todos têm o seu espaço de manifestação na rede. Grupos que não detêm a chance, por uma razão ou outra, de se fazer presente na esfera de visibilidade pública predominante, encontram na internet a oportunidade de dar o seu recado. (GOMES, 2005b, p.19)

Em suas problematizações, Gomes (2005b) critica o exagero da retórica da revolução tecnológica e propõe uma avaliação menos utópica das potencialidades da internet para a renovação democrática. De nossa parte, seguindo essa perspectiva, esse olhar, sem encantamento, nos permite preponderar sobre algumas restrições, não da arquitetura técnica em si, mas dos usos da tecnologia pelos agentes sociais. A primeira delas faz contraponto à avalanche de informações *online* e reflete o sério problema que a sociedade vem enfrentando com as *fake news*. A sociedade contemporânea lida com o excesso de informação e o desconhecimento de suas fontes. O cidadão comum enfrenta enorme dificuldade ao tentar diferenciar, em meio ao imenso volume de informações disponibilizadas, aquela que é confiável, veraz e relevante, daquela que é errônea, falsa e distorcida. Esse exercício requer pensamento crítico, habilidade e tempo. A segunda, critica o caráter "libertário da internet" que, imune do controle de conteúdo, torna-se também ambiente propício

para a disseminação de discursos de ódio. A esse respeito, Gomes (2005b, p.74), afirma:

“Rapidamente se descobriu, entretanto, que a equação segundo a qual a liberdade sempre está do lado da democracia e o controle do lado da tirania é só um artifício retórico do liberalismo na sua forma mais extremada. Há informação má, perigosa, criminoso, falsa, ofensiva à dignidade humana, injuriosa e anti-democrática e defender o seu direito de existir não é o mesmo que lutar por direitos civis no ciberespaço, como querem os libertarianistas, mas engajar-se na proteção do direito ao hate speech, ao racismo publicado, à discriminação de minorias.” (GOMES, 2002). E se na internet de fato floresce um espaço da liberdade de expressão e de experiência democrática, ela igualmente se transformou no paraíso dos conservadores, da ultra-direita, dos racistas e dos xenófobos, um refúgio que, aliás, tem-lhes sido mais seguro e próspero do que o mundo off-line.

O mesmo anonimato que supostamente protege a liberdade de expressão do controle de governos tirânicos é utilizado para encobrir sujeitos que disseminam conteúdos sexistas, homofóbicos, racistas e antidemocráticos. A simples existência de cidadãos conectados à internet não garante instantaneamente a “criação de uma esfera de discussão pública justa, representativa, relevante, efetiva e igualitária” (GOMES, 2005a, p.221).

A outra ponderação leva em conta a vontade do cidadão em participar e o desejo dos governantes de levar essa participação em consideração, reconhecendo que a esfera civil tem algo a dizer. Gomes (2005a) questiona a real dimensão e o real impacto da discussão na internet em relação à influência nas decisões políticas. Para o autor, a esfera política virtual reflete a política tradicional, servindo simplesmente como um espaço a mais para a expressão política e não como um meio reformador radical do pensamento. E segue:

Em outros termos, quem pode ter acesso à informação on-line, pode gerenciá-la e, eventualmente, pode produzi-la, está equipado com ferramentas adicionais para ser um cidadão mais ativo e um participante da esfera pública. Por outro lado, tecnologias tornam a participação na esfera política mais confortável e acessível, mas não a garantem. Seja porque a discussão política on-line está limitada para aqueles com acesso a computadores e à internet, seja porque aqueles com acesso à internet não necessariamente buscam discussões políticas, seja, enfim, porque discussões políticas são frequentemente dominadas por poucos. (GOMES, 2005a, p.221)

Luís Mauro Sá Martino (2015) também alerta para as formas de exclusão digital. A primeira delas é a do acesso à internet. Embora a internet tenha se espalhado de maneira rápida - no primeiro momento com o uso de computadores pessoais e, num segundo momento, com os celulares, *smartphones* e outros equipamentos móveis - e a quantidade de números de usuários hoje não tenha precedentes, não podemos nos esquecer que existe uma barreira digital. A diferença entre os conectados e os desconectados é um problema de origens e consequências econômicas, políticas e sociais. A segunda delas é a falta de habilidade para navegar. A dificuldade em utilizar a rede e as tecnologias, encontrar e transmitir informações, também é uma barreira a ser considerada.

Eugênio Bucci (2009, p. 205) chama atenção para a seguinte contradição: “a mesma tecnologia que veio para permitir que mais pessoas tivessem acesso ao espaço público estabeleceu também diferenciações sociais e de classe que não estavam postas”. Ele chama de “analfabeto funcional” as pessoas que estão incluídas digitalmente - ou seja, que conseguem acessar a internet para fazer coisas mais simples e que não exigem muita cognição, como abrir o e-mail - mas que ainda estão excluídos devido à falta de familiaridade para usar a tecnologia, recolher ou difundir informação para obter vantagens de poder, como por exemplo, para se manifestar politicamente. Logo, para tornar viável a inclusão digital seria necessário, primeiro, haver uma mudança substancial de inclusão social.

A vertente pessimista desacredita ainda na interação proporcionada pela internet, tida como empobrecida quando comparada com a interação face-a-face, visto que mediada pela tecnologia. A interação mediada, além de aumentar a vigilância e o controle do Estado e do capital, não permitiria a construção do verdadeiro espaço público. Pelo contrário, gera ainda mais isolamento e alienação, tendo em vista que o caos informacional amplifica a necessidade de filtros e consequentemente a criação de bolhas sociais.

Nessa perspectiva, a internet não se apresenta, portanto, como um movimento de ataque ao capital, pois não revoga as leis do capitalismo, apenas aprofunda a estratificação historicamente presente na sociedade capitalista. Sem negar o aspecto democrático da circulação de informação que existe na internet e nas conexões que ela possibilita, não se deve esquecer que, como em outros períodos históricos, o capitalismo coloniza as tecnologias a as apropria a seu favor. Ainda que a internet pareça ser um território livre, grandes empresas exercem

controle sobre ela, propiciando que alguns conteúdos e agrupamentos tenham mais destaque na propagação ao gerir os grandes nós dessa rede.

Por fim, compreende-se que a mudança do ambiente de comunicação, do real para o virtual, por si só não reconfigura o cenário político nem as convicções que o acompanham (GOMES, 2005b). A postura de idolatria, euforia e, inclusive, de ingenuidade inicial que a internet despertou é compreensível. Quando comparada com as tecnologias que a precederam, a internet causou e ainda vem causando várias mudanças de ordem nas relações econômicas, sociais e culturais. Mas o fascínio do seu potencial revolucionário está longe do imaginado.

Em síntese, a internet pode ser vista como instrumento facilitador da participação da sociedade no governo, com consciência; no entanto, não é a salvação para os problemas da falta de participação política. O real problema não está nas promessas não atendidas pela internet, mas na própria crise da democracia. Precisamos nos distanciar dessa visão permeada pelo determinismo tecnológico. Não é a tecnologia que muda a sociedade. A sociedade é que dá sentido social e histórico para a tecnologia (BUCCI, 2009). É nítido que existe tecnologia suficiente para promover interações entre cidadãos e governos, mas poucas são as ações encampadas nesse meio para devolver fôlego à democracia.

Conforme constatamos, existem várias democracias; algumas são mais aproximadas do seu sentido histórico, e mesmo etimológico; outras mais distantes. Tendo em vista essas diversas adaptações, costumou-se mensurar o nível de consolidação da democracia de um país com base na observação de alguns índices, medidores de qualidades. Servem à avaliação, por exemplo, o grau de liberdade dos cidadãos, o grau de estabilidade das instituições políticas, o grau de interferências externas no funcionamento do governo, o grau de participação popular nas decisões públicas, entre outros. A seguir vamos discutir especificamente três desses parâmetros: a garantia do direito de acesso à informação, a transparência e a responsabilização (*accountability*) dos governos.

## 2. DIREITO À INFORMAÇÃO: DIREITO DE INFORMAR, SE INFORMAR E SER INFORMADO

Parece óbvio dizer que, num Estado com pretensões à democracia, a informação tem que ser entendida e tratada como um direito humano fundamental. Mendel (2009), em sua obra *Liberdade de informação: um estudo de direito comparado*, afirma que a informação já chegou a ser classificada como “oxigênio da democracia” (MENDEL, 2009, p.4). Fundado nos ideais do iluminismo francês no século XVIII, o “direito de saber” (*right to know*) surgiu, a princípio, para assegurar a liberdade aos profissionais de imprensa. Posteriormente, o direito de informação jornalística se desdobrou em direito de informar, direito de se informar e direito de ser informado, sendo estendido a todos os cidadãos e cidadãs.

Apesar de a primeira lei de direito à informação ter sido instituída em 1766 na Suécia, há mais de 250 anos, as demais leis de direito à informação são relativamente recentes. Para Mendel (2009), duas importantes mudanças ocorreram para a atual ascensão do direito à informação: a transição democrática pela qual passaram os países do mundo desde o final do século XX e o desenvolvimento e frequente uso das tecnologias que mudaram por completo a relação das sociedades com a informação, ampliando o sentido de importância desse direito para o povo.

O direito à informação foi, ao longo do tempo, sendo reforçado em vários marcos legais nos Estados Unidos, em tratados universais, e em demais democracias emergentes. A Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, definiu que: “Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; esse direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras” (ONU, 1948, art.19).

No Brasil, a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, garantiu a toda população “o acesso à informação”, desde que “resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”. A Constituição Federal (BRASIL, 1988) ainda afirma que:

Todos têm direito de 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)

Nossa Lei Maior estabelece também que a administração pública direta e indireta dos poderes Executivo, Judiciário e Legislativo deve obedecer aos princípios da “legalidade”, “impessoalidade”, “moralidade”, “eficiência” e da “publicidade”, esta última sendo entendida como o ato de tornar público os atos dos órgãos e entidades da união, estados e municípios, prestando contas e dando amplo conhecimento à população sobre suas tomadas de decisões. A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deve, ainda, 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.

Outro importante avanço quando falamos sobre a regulamentação do direito de acesso à informação pública no Brasil foi a promulgação da Lei nº 12.527, a chamada Lei de Acesso à Informação (LAI), em 2011. A LAI fortaleceu as políticas de transparência pública ao diminuir a burocracia e definir mecanismos, prazos e procedimentos para a entrega das informações solicitadas à administração pública pelos cidadãos. Essa lei também exige que os órgãos e entidades públicas façam transparência ativa, divulgando certas informações independentemente de pedidos (BRASIL, 2011). Em vigor desde 2012, a LAI representou uma mudança de paradigma ao estabelecer o acesso à informação como regra e o sigilo como exceção. Muitos estados e municípios, porém, ainda não fizeram a devida regulamentação da medida.

O direito à informação, juntamente com outro conjunto de direitos civis (liberdade de ir e vir, liberdade de pensamento e fé, liberdade à propriedade privada e direito à justiça), políticos (direito ao sufrágio, à participar de organizações, partidos, associações) e sociais (saúde, educação, seguridade, previdência), são tidos como fundamentais para a existência do indivíduo em sociedade. Nessa linha de pensamento, o pleno exercício da cidadania estaria respaldado no gozo dos direitos civis, políticos e sociais.

De acordo com Cicilia Maria Krohling Peruzzo (2009), o *status* da cidadania se modifica ao longo da história, avançando em sua qualidade quando os direitos são aperfeiçoados ou ampliados, dependendo do grau de organização e da força mobilizadora da sociedade civil para pressionar e forçar sua legitimação. Peruzzo

(2009) afirma que as mudanças na qualidade da cidadania têm relação direta com a consciência da sociedade sobre o seu direito de ter direitos e da capacidade de articulação da população. A luta por uma sociedade melhor passa pela criação de espaços de reivindicações de direitos e também de difusão de conhecimento, para que todos saibam da existência da possibilidade de reivindicar. Logo, o acesso à informação potencializa a ação cidadã na busca da ampliação dos direitos.

De acordo com o jornalista, relações-públicas e mestre em Comunicação, Jorge Duarte (2009), no livro *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*, o direito à informação passou a ganhar relevância na virada do século XXI quando foi compreendido como importante meio para alcançar a efetiva condição de cidadão. A informação passou a ser vista como estruturante, como “[...] base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão” (DUARTE, 2009, p.62).

Obter informações é essencial para o pleno exercício da cidadania. A informação pertence aos cidadãos. Ela não é propriedade do Estado e o seu acesso não se deve à graça ou favor do governo. É considerando a informação como um bem público que se compreende a obrigação das instituições públicas de promovê-lo. Uma população, munida de conhecimento, tem mais condições de participar da esfera pública, debatendo questões de interesse geral. Para capacitar-se a delegar, fiscalizar e exercer o poder, o cidadão precisa ser informado sobre os detalhes relevantes da gestão da coisa pública. Os cidadãos, conscientes do contexto em que vivem e dos problemas sociais, podem negociar interesses, contrapor argumentos, dialogar entre si e exigir posturas de seus governantes; enfim, podem constituir-se em esferas públicas e efetivar a participação política.

## **2.1 TRANSPARÊNCIA E ACCOUNTABILITY**

Enquanto regime político sustentado pelo consentimento, a democracia requer que as decisões públicas sejam constantemente justificadas pelo governo a fim de que recebam a aprovação da sociedade. A competição eleitoral ensina às pessoas que políticos em busca de votos têm interesse em satisfazer as exigências que lhes são apresentadas e cativar o eleitorado visando o prolongamento da sua atuação. Cada vez que uma reclamação é atendida, por outro lado ela gera novas

demandas de outros grupos e/ou até mesmo exigências maiores do próprio grupo atendido.

A partir da Segunda Guerra Mundial houve um grande crescimento do aparelho do Estado, que passou a garantir também os direitos sociais e, conseqüentemente, precisou criar grandes programas de oferta de serviços públicos que garantissem justiça social e bem-estar econômico a todos; tratou-se do modelo do Estado de Bem-Estar Social <sup>2</sup>. Para tanto, era preciso tornar pública toda oferta de serviços de educação, saúde, previdência social, e tornar coletivo o seu consumo. Para que esses serviços gratuitos e acessíveis de maneira igual para todos fossem viáveis, o Estado percebeu que precisava oferecê-los de uma forma mais eficiente.

A reforma gerencial que emergiu a partir dos anos 1980 foi uma resposta a esse volume de demandas que passou a ser tutelado pelo Estado e também uma ofensiva às ideias neoliberais, que prosperaram a partir da década de 1990 com o colapso da União Soviética e com a abertura da economia mundial ao processo de globalização. O neoliberalismo defendia a redução do papel do Estado para que ele atuasse somente como fomentador e regulador do “Mercado”, e convencia cada vez mais cidadãos de que o consumo público poderia, com vantagem, ser substituído pelo privado.

O Estado precisava, então, mudar as condições e a qualidade da oferta dos seus serviços. Precisava ainda mostrar que estava usando bem e de forma eficiente os recursos obtidos por meio dos impostos. Para isso, foi preciso modificar a gestão, que até então era notadamente secreta e burocrática, por uma gestão transparente e de resultados. Um esforço foi feito no sentido de abrir o acesso à informação, numa tentativa de desenvolver mais confiança da população nas instituições. O conceito de transparência, nesse sentido, ganhou valor fundamental na gestão pública.

A transparência se refere à divulgação da atuação das organizações e dos agentes públicos, tornando-os objetos de constante monitoramento e auditorias. Do ponto de vista empírico, a noção de transparência parece representar uma regra de conduta que precisa ser seguida pelos agentes públicos. Do ponto de vista

---

<sup>2</sup> Aqui é importante ressaltar que esse modelo de Estado de Bem-Estar Social se instituiu, predominantemente, na Europa, e tão somente em alguns países. Em outras regiões do globo, poucos países conseguiram implementar suas bases; no entanto, tratava-se de um “modelo” profundamente desejado e, muitas vezes, mesmo sem aplicá-lo, alguns governos, discursivamente, alegavam praticar seus princípios e diretrizes.

conceitual, o termo carrega uma forte associação aos negócios de mercado na busca de resultados (FILGUEIRAS, 2011).

Segundo a teoria da agenda, o conceito de transparência pode ser entendido como um problema de economia da informação. Nesse cenário, o cidadão (principal) é visto como um investidor e consumidor de bens e serviços públicos. Ele investe seus recursos e espera uma ação do governo (agente), por meio do retorno do investimento realizado. Essa relação entre “principal” e “agente” depende da existência de um fluxo de informações que funcionaria para reduzir as “incertezas do investimento” (FEREJOHN *apud* FILGUEIRAS, 2011, p.73). É como se houvesse uma espécie de relação “empresarial” em que os cidadãos investem seus recursos e o governo os gerencia com o único objetivo de gerar benefícios para a própria sociedade. Resulta disso a relação em que o cidadão é o mandante, o principal, e o Estado é a delegação, seu agente.

A transparência significaria, portanto, a redução das assimetrias informacionais entre cidadãos e agentes estatais, que poderia evitar falhas de gestão e permitir maior controle sobre os atos cometidos no setor público. Ou seja, “com mais informação, o público será capaz de discernir melhor o valor adicionado pela ação pública” (STIGLITZ *apud* FILGUEIRAS, 2011, p.72).

A transparência surge como o oposto do segredo na gestão pública. Enquanto a opacidade é vista como elemento típico de regimes autocráticos e totalitários que predispõe o surgimento de esquemas de malversação do uso de recursos públicos e retira da imprensa a capacidade de investigar abusos cometidos pelo governo, a transparência proporciona um sistema político cristalino, menos corrupto e, portanto, mais eficaz (STIGLITZ *apud* FILGUEIRAS, 2011). A relação de troca de informações entre os poderes públicos e os cidadãos, a transparência do trabalho e das ações de políticas públicas são instrumentos poderosos no combate à corrupção e, conseqüentemente, na manutenção da democracia. Por isso, as instituições públicas devem publicizar seus atos e construir mecanismos de prestação de contas à sociedade (*accountability*).

O termo *accountability* (que não tem tradução para o português) foi inicialmente apreendido como uma forma de “prestação de contas” contábil do uso dos recursos públicos. Hoje, porém, o fenômeno apresenta contornos muito mais amplos e complexos do que uma simples apresentação de cálculos. O cientista político Fernando de Barros Filgueiras (2011), em “Além da transparência:

*accountability* e política da publicidade”, chama atenção para o caráter normativo do termo. O autor explica que, muito mais do que ligado a questões de ordens técnicas, o conceito de *accountability* está centrado na avaliação da eficiência de políticas públicas. Trata-se do processo político e democrático de exercício da autoridade por parte dos cidadãos na responsabilização dos agentes públicos pelos resultados entregues à sociedade (FILGUEIRAS, 2011).

Na medida em que os bens pertencem ao povo, os agentes públicos são responsáveis por prestar contas do seu correto gerenciamento. Logo, o *accountability* seria a forma pela qual os cidadãos podem avaliar se o governo está ou não sendo um bom gerenciador. É, portanto, o mecanismo permanente de fazer com que os governantes respondam por seus atos e omissões; é a forma de a sociedade mensurar e impor sanções aos seus representantes.

Arlindo Carvalho Rocha (2009) em “*Accountability* na administração pública: a atuação dos tribunais de contas”, explica que essa responsabilização pode ser realizada de duas formas, horizontal e verticalmente. O *accountability* vertical acontece quando a sociedade controla de forma ascendente os governantes, seja reconduzindo aos cargos aqueles que exercerem suas funções e prestam serviços públicos de forma eficiente, efetiva, ética e justa; ou destituindo, mediante o voto, os que possuem desempenho insatisfatório. Já o *accountability* horizontal se efetiva por meio do controle institucional de fiscalização entre os poderes; este se realiza por meio dos órgãos governamentais que supervisionam a atividade pública e exercem o controle social, a exemplo dos tribunais de contas brasileiros, da imprensa, de organizações e associações da sociedade civil ou de denúncias feitas pelos próprios cidadãos (ROCHA, 2009). Porém, independentemente da direção, se vertical ou horizontal, para o *accountability* acontecer é indispensável que haja transparência; nesse sentido, afirma o referido autor:

[...] é condição necessária para a sua realização que as informações sobre a atuação governamental estejam disponíveis para que os legisladores, o governo, a sociedade, os cidadãos e os próprios gestores públicos saibam se os recursos governamentais são utilizados apropriadamente e os gastos efetuados de acordo com as leis e regulamentos; se os programas e projetos governamentais são conduzidos de acordo com seus objetivos propostos e os efeitos desejados; se os serviços governamentais são providos eficientemente, economicamente e efetivamente. (ROCHA, 2009, p.3-4)

Por isso, destaca-se a importância de haver um fluxo de informações transparente que subsidie e incentive o *accountability*. Para Rocha (2009), não restam dúvidas de que a manutenção e o aprimoramento da democracia contemporânea - que como vimos precisa criar um vínculo mais concreto e firme entre as esferas civil e política - precisam exigir um maior grau de transparência por parte do governo e de *accountability* por parte dos cidadãos (ROCHA, 2009).

De acordo com Filgueiras (2011), a teoria política contemporânea foi responsável por garantir ao conceito de transparência esse forte apelo moral, superestimando-o ao lhe incumbir a capacidade de atuar como um remédio contra a corrupção. Porém, a transparência nas contas públicas não significa apenas a oferta de dados e informações; uma informação pode ser pública, mas nem por isso quer dizer que seja compreensível. Alguns autores defendem que mesmo que o Estado seja fiel ao princípio da transparência e disponibilize as informações de interesse da cidadania, não é ele, o Estado, quem melhor se qualifica para processar e publicar esse conjunto de informações. Seria preciso que o responsável por mediar essas informações fosse independente e não estivesse subordinado a nenhum outro órgão do Estado.

O mais tradicional desses argumentos reside na teoria da mídia enquanto quarto poder. Essa teoria defende o papel democrático primário dos meios de comunicação de massa enquanto cão de guarda a vigiar o Estado, em defesa do interesse público (GOMES, 2005a). Remonta dessa perspectiva a famosa frase de Thomas Jefferson de que se tivesse de escolher entre governo sem jornais e jornais sem governo, não hesitaria em escolher esta última.

Antonio Teixeira de Barros e Cristiane Brum Bernardes (2011) criticam a perspectiva liberal que defende que o direito à comunicação, ao contrário do direito de habitação, saúde, educação e outros direitos humanos, deve estar entregue o mais abrangente possível às leis do "Mercado" e à iniciativa privada para serem realmente garantidos à população. A falta de democratização da mídia e a face industrial da produção da notícia limitam o desempenho do papel da mídia tradicional. Consideramos que os veículos de comunicação privados exercem seu papel social quando: informam, fiscalizam, discutem, debatem, criticam, analisam, explicam, interpretam, acusam e cobram. Mas isso é apenas parte de seu potencial. Sabemos, no entanto, que nem sempre essa função de salvaguarda do interesse público é cumprida de modo equilibrado e plural.

A concepção atual de liberdade de expressão é, geralmente, associada à reivindicação da liberdade de expressão dos jornalistas e das instituições privadas de comunicação. Essa visão, porém, precisa ser estendida a todos os públicos. A liberdade de expressão, cuja expressão mais visível é a liberdade de imprensa, representa a outra face da moeda do direito à informação. É preciso ter em mente que a informação é um direito da sociedade, não apenas dos jornalistas. Por isso, a necessidade de haver pluralismo de mídias e de propriedade das mídias. Daí a importância de considerar a ocupação dos espaços de discussão pelas mídias públicas e governamentais. O investimento público das instituições públicas na comunicação se justifica diante da seletividade com que operam as mídias comerciais, que dedicam um lugar frágil à vida cívica.

### 3. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: APROPRIAÇÕES E DIFERENCIAÇÕES

A comunicação pública é uma expressão polissêmica, empregada de forma ampla e variada, que pode adquirir diversos significados dependendo do país, do autor e do contexto em que é utilizada (BRANDÃO, 2007). A expressão não possui um sentido unívoco e um contorno claro - e nem é isso o que procuramos encontrar, nem mesmo o que acreditamos ser necessário. Logo, tentaremos abordar, neste capítulo, alguns de seus significados e acepções existentes em torno do conceito de Comunicação Pública.

O termo foi, e ainda é, reivindicado por diferentes campos de conhecimento, e sob diversos âmbitos: político, organizacional, jurídico, social, etc. Essas apropriações são uma comprovação da polissemia em torno da expressão Comunicação Pública. É resultado de questões históricas e culturais relacionadas à própria noção de público e de associações feitas com outros temas correlatos, dentre eles, espaço público, imagem pública, opinião pública, comunicação cívica, responsabilidade social, relações públicas, jornalismo, serviços públicos, publicidade social e *marketing* social. Antes de apresentarmos as discussões a respeito do que é ou do que deveria ser a comunicação pública, convém delimitarmos primeiro o que ela não é.

A comunicação pública não pode ser confundida com a comunicação das organizações, entre elas e com seus públicos alvos. A comunicação estratégica e planejada, que acontece no interior e no entorno das instituições com o objetivo de vender (seja uma imagem, produto ou ideia) e obter lucro (financeiro, pessoal, em *status* ou poder), apesar de explicitar o lado público das organizações, está intrinsecamente ligada aos aspectos da corporação. A comunicação organizacional tem como foco principal a instituição e não o público - que é o foco da comunicação pública. A confusão se dá, justamente, porque é sob o manto do interesse público que a comunicação organizacional e suas práticas acobertam o que é de pleno interesse da própria organização.

A comunicação pública também não deve ser entendida como a prática da comunicação científica, política ou comunicação da sociedade civil organizada. O enfoque que aglutina a comunicação pública à comunicação científica evidencia o papel da comunicação na integração entre a Ciência e a sociedade em despertar o interesse das pessoas pelos assuntos da Ciência. Trata-se de um processo de

comunicação construído e mantido pelo Estado com o objetivo de difundir o conhecimento científico, resultante de preocupações sociais, políticas e econômicas, a fim de promover mudanças de hábitos em certas parcelas da população ou embasar tomadas de decisões, tendo em vista o desenvolvimento do país.

Já a comunicação política pode ser entendida a partir da utilização de instrumentos e técnicas da comunicação para a expressão pública de valores e posicionamentos políticos de governantes e partidos, ou ainda da apreensão do espaço de disputa existente entre os donos de veículos de comunicação e o Estado pelo direito de uso da infraestrutura tecnológica do sistema de comunicação e pelo poder de interferir em determinar conteúdo, formando redes e conglomerados.

Na comunicação da sociedade civil organizada destacam-se as características libertárias da comunicação desenvolvida no âmbito das localidades e por integrantes do chamado “terceiro setor” e de movimentos sociais. Essa comunicação, que de modo abrangente caracterizamos como comunicação contra-hegemônica, não tem vínculo com a indústria midiática e está engajada com práticas sociais com perspectivas políticas diversas, bem como com o cotidiano das populações. De modo mais imediato, ela defende a participação da sociedade na comunicação não apenas na recepção, mas na produção dos conteúdos; em suas perspectivas estratégicas, podem até se comprometer com processos sociopolíticos revolucionários.

Recorrentemente, esses vários tipos de comunicações são alocados dentro do mesmo quadro conceitual da comunicação pública, entendida dessa forma, como um termo guarda-chuva que abrangeria todos os outros. Porém, apesar de coerentes, essas identificações são longínquas da perspectiva de comunicação pública que se pretende dissertar neste trabalho.

Outro significado corrente de comunicação pública que merece ressalva é a que privilegia a comunicação nas instituições públicas. Apesar de as raízes do conceito de Comunicação Pública estar vinculado historicamente à comunicação governamental, é preciso delimitar as diferenças entre elas. A comunicação pública não pode ser confundida com comunicação governamental, pois a primeira diz respeito ao Estado, enquanto a segunda está mais relacionada ao governo de turno. A comunicação governamental é aquela exercida no âmbito da administração pública e que diz respeito às ações de comunicação na divulgação de tomada de decisões de mandatos e de agentes públicos.

No Brasil, durante o período de redemocratização, houve uma tentativa de convergir e equiparar esses dois sentidos para o conceito, tendo em vista as críticas ao modelo de comunicação adotado durante a ditadura civil-militar - fortemente publicitário e de persuasão - e as reivindicações da sociedade pelo direito à informação. Durante o regime militar, o Estado se aproveitava do argumento de segurança nacional para manter em sigilo não apenas questões relativas à segurança, mas diversos outros tipos de informações. Com o fim do regime ditatorial, vários esforços foram feitos para discutir e organizar políticas públicas compatíveis com a tarefa de democratização da comunicação (BRANDÃO, 2007).

O primeiro deles foi incorporar as terminologias utilizadas tradicionalmente para designar a comunicação feita pelos governos - como Comunicação Governamental, Comunicação Política, Publicidade Governamental e Propaganda Política - no único conceito de Comunicação Pública, a fim de legitimar o processo comunicativo de responsabilidade do governo que estava sendo instaurado e dissuadir a conotação negativa de comunicação voltada para o controle, manipulação e convencimento. O cenário político, portanto, “impôs” a necessidade de buscar uma terminologia cujo significado pudesse ser mais adequado aos novos tempos e “Comunicação Pública” passou então a ser o novo termo adotado. A valorização do conceito de Comunicação Governamental enquanto Comunicação Pública foi essencial no processo de recuperação da democracia brasileira na medida em que indicava as responsabilidades do Estado sobre a difusão de informações e restabelecia as relações de confiança com a população que havia sido submetida à coerção e censura durante o período da ditadura civil-militar.

Outro fator preponderante para a propagação da associação entre Comunicação Governamental e Comunicação Pública foi o crescimento das assessorias de comunicação social na área governamental a partir da década de 1970, quando passou a ser adotado o modelo de assessorias de comunicação social que prevalece até hoje nos órgãos públicos, geralmente formado por profissionais de publicidade, relações públicas e jornalismo, que respondem diretamente à autoridade máxima da instituição. Na prática, a comunicação realizada por essas assessorias tem como função dar visibilidade e colocar na mídia o órgão governamental ou dela defendê-lo. Assim como acontece com a comunicação organizacional, o foco aqui também não é o cidadão, mas o atendimento aos anseios da cúpula governamental.

Afastar essa aproximação entre os dois conceitos é uma das principais intenções dos pesquisadores que se dedicam hoje a refletir e pensar sobre a Comunicação Pública. De acordo com Elizabeth Pazito Brandão (2007), um cuidado que quase todos os autores da área tomam é o de reforçar que a Comunicação Pública não é Comunicação Governamental. Há um consenso entre eles de que a comunicação pública não trata de interesses particulares, privados, de Mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou de um público específico (DUARTE, 2007).

Por sua vez, Eugênio Bucci (2015, p.65-65) avalia que a comunicação pública no Brasil é, atualmente, o “mais monstruoso embaralhamento de interesses privados e recursos públicos que se pode ver a luz do dia”. O pesquisador denuncia a usurpação da comunicação pública, transformada em “um palanque partidário, um negócio lucrativo, uma passarela para a vaidade particular e, sem exagero nenhum, uma arma a serviço da guerra eleitoral” (BUCCI, 2015, p.13). E, segue o autor:

No imaginário dos gabinetes de todas as instâncias do poder Executivo - todas mesmo é bom saber -, governar é travar o combate das palavras e das imagens. O inimigo de costume é a imprensa, naturalmente. Se os jornais realçam os defeitos do poder público, a comunicação oficial vem para dar cobertura às pretensas virtudes do mesmo poder. Ao se imaginarem bombardeados durante as 24 horas do dia pelas manchetes dos jornais, os governantes e seus assessores julgam agir em legítima defesa e, com base nesse sofisma, encontram a legitimidade imaginária para lançar mão de recursos públicos para defender o ponto de vista de um partido ou de uma coalizão partidária. À custa do erário, vale repetir. Travam sua guerra desigual, em que o campo de batalha e o território em disputa são um só: a consciência de cada habitante do país. (BUCCI, 2015, p.21)

Na opinião de Bucci (2015), a condição atávica da sociedade brasileira de emparelhamento dos recursos públicos para fins partidários não se revogaram com as novas tecnologias, pelo contrário, ganharam novo fôlego. Na comunicação pública, portanto, a finalidade pública deve (tem que) prevalecer sobre os interesses governamentais ou partidários. A comunicação para merecer ser chamada de “pública” deve estar subordinada a alguns princípios, em especial, ao princípio da publicidade, no sentido constitucional de tornar público o que é do público. O referido autor coloca ainda o princípio da impessoalidade num lugar estruturante para o conceito de Comunicação Pública afirmando que “informar significa submeter os recursos públicos ao direito à informação do cidadão, e não submeter a formação da

opinião e da vontade do cidadão às necessidades estratégicas das autoridades de turno” (BUCCI, 2015, p.67). A comunicação pública é, portanto, uma ferramenta para realizar justamente aquilo que não é a vontade dos governantes. É uma ferramenta que deveria estar a serviço dos cidadãos, não dos governantes. Se estes a colocam a seu serviço pessoal, estão invertendo os propósitos democráticos e trazendo graves prejuízos para a sociedade e, portanto, ela “Não é pública. Ela é outro bicho.” (BUCCI, 2015, p.17).

A fim de delimitar uma linha de separação, alguns autores atribuem a responsabilidade da Comunicação Pública ao Estado e não ao governo. Na área acadêmica, essa perspectiva de Comunicação Pública está vinculada aos estudos do autor francês Pierre Zémor, que publicou o livro *La communication publique* em 1995. Em sua obra, Zémor (*apud* BUCCI, 2015, p.49) afirma que a Comunicação Pública é a “troca e o compartilhamento de informações de utilidade pública ou de compromissos de interesses gerais cuja responsabilidade é das instituições públicas”. Para o referido autor, as finalidades da Comunicação Pública não podem estar dissociadas das finalidades do Estado, que são as de: (a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); (b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; (c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); (d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. O autor apresenta ainda cinco perspectivas da comunicação pública: 1) responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; 2) estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público; 3) apresentar e promover os serviços da administração; 4) tornar conhecidas as instituições; e 5) divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral. (ZEMOR *apud* OLIVEIRA, 2004, p.118).

Nessa mesma direção, Duarte (2007) propõe quatro eixos centrais para a comunicação pública: 1) **transparência**: abordar questões de interesse público; 2) **acesso**: garantir aos indivíduos facilidade na obtenção de informações relevantes; 3) **interação**: criar mecanismos de aproximação que estimulem a participação; e 4) **ouvidoria social**: conhecer a opinião pública e suas demandas.

A principal característica da Comunicação Pública, apontada por diversos autores, é ser portadora do interesse geral, razão pela qual acontece no espaço público sob o olhar do cidadão. Por isso, reforçam a necessidade de “ouvir o

cidadão”, estabelecer com ele uma relação e criar diálogo. Heloiza Matos (2011, p.44) afirma que a comunicação pública “não deve ser reduzida apenas a um processo transmissivo e unilateral (envio de informações dos governantes para os governados)”, mas deve instituir a criação de espaços de interação e trocas comunicativas entre as instituições públicas e a sociedade. Trata-se de uma concepção diferente da comunicação pública desenvolvida hoje no país, monóloga e fechada para o diálogo, que apenas proclama, enuncia e emite mensagens, sem ouvir ou escutar reclamações da sociedade (BUCCI, 2015).

Acredita-se que os governos que asseguram a participação dos cidadãos na formulação e implementação de políticas públicas são mais eficientes porque, ao contar com a colaboração da população, evita o desgaste político, pois não precisa fazer intervenções autoritárias, e ainda enfraquecem investidas de oposição, já que se baseiam no consenso. Nesse sentido, a comunicação pública é chamada para contribuir com o aprofundamento da governança democrática, assegurando o direito à informação, estimulando e viabilizando a participação efetiva da sociedade. Pressupõe-se que o Estado é tão mais eficiente quanto mais democrática é a sua administração (NOVELLI, 2006, p.81).

A comunicação pública deve ser impulsionada pelo propósito de estabelecer relações de proximidade e diálogo capazes de fundamentar a oferta de serviços públicos mais eficientes, eficazes e efetivos. A esse respeito, Ana Lúcia Coelho Romero Novelli (2006, p.77) afirma:

A partir das formas de governança instituídas pela Constituição de 1988 e da Reforma do Estado realizada na década seguinte, a comunicação pública, ou seja, aquela comunicação pelos órgãos responsáveis pela administração pública, assume na prática uma importância significativa para o exercício da participação política e da cidadania. Cabe à comunicação pública, nesse contexto, extrapolar a esfera da divulgação de informações do governo e da assessoria de imprensa como mecanismo de autopromoção dos governantes e de suas ações para colocar-se como instrumento facilitador do relacionamento entre cidadão e Estado.

Essa comunicação pública deve ser desenvolvida de forma ética e responsável, funcionando como instrumento de relacionamento e não de propaganda, com o objetivo de promover e consolidar o engajamento ativo dos cidadãos nas definições e implantações de políticas públicas. Para Novelli (2006, p.77) a comunicação pública desempenha um “papel importante de mediação para

as práticas de boa governança”. Dentre as características da boa governança, a autora cita a responsabilização dos agentes públicos por suas ações (*accountability*); a transparência das ações e informações que são disponibilizadas aos cidadãos; e a abertura dos governos em relação à opinião dos cidadãos e considerá-las na formulação de políticas públicas, seja em forma de conselhos consultivos, audiências públicas ou instrumentos de exercício da democracia direta (referendo, plebiscito e iniciativa popular na elaboração de leis).

Ancorado nos mecanismos de governança, o processo de comunicação deixa de ser compreendido como apenas um instrumento de disseminação das ações e políticas públicas e passa a ser concebido como parte intrínseca dos projetos e programas desenvolvidos pelo governo. Esse tipo de comunicação está mais envolvido com a promoção da cidadania e da participação do que com a divulgação institucional. (NOVELLI, 2006 p.87)

A comunicação pública é considerada essencial para proporcionar o reconhecimento da cidadania porque é capaz de gerar vínculos e contribuir para a ampliação de capital social. De acordo com Matos (2011, p.44.) “[...] a comunicação da instituição pública se afirma como um elemento estratégico da mediação entre os atores cívicos e o governo, visando criar e/ou reforçar o vínculo social entre os parceiros da ação pública”. E complementa seu raciocínio:

[...] somente uma comunicação comprometida com o interesse coletivo (na origem) e com o benefício público (como meta), que pressuponha a acessibilidade, a participação, a negociação, a tomada universal e conjunta de decisões [...] poderá gerar capital social. (MATOS, 2009, p.131)

Num ambiente com baixo capital social, onde a interação e os laços entre os atores sociais são fracos e esporádicos, pode predominar uma apatia e uma inércia acerca dos temas e ações da vida comunitária. Sem capital social precedente, a comunicação pública não alcança relevância.

### **3.1 DIMENSÕES E PERMISSIVIDADE**

Matos (2007, p.49) apresenta uma conceituação de comunicação pública mais flexível, entendendo-a como um “processo de comunicação instaurado em uma

esfera pública que engloba Estado, Governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país”. A autora associa a comunicação pública com democracia e cidadania e estuda a comunicação pública como um campo de negociação pública, onde medidas de interesse coletivo são debatidas e encontram uma decisão democraticamente legítima.

A autora compreende que a comunicação pública pode ser feita pelo primeiro setor (governo), pelo segundo setor (privado), pelo terceiro setor (civil não lucrativo), e pelo quarto setor (mídias). Dessa forma, uma notícia sobre os serviços públicos seria considerada comunicação pública - não importa quem fez ou divulgou a matéria, se mídias privadas ou públicas.

Porém, de nossa parte, entendemos que a comunicação pública estatal-governamental tem uma grande importância na constituição do processo: a) na coleta e análise de dados sociais; b) na divulgação da informação e na explicação dos projetos e ações; c) na proposição e fomento de debate amplo e aberto; d) na implementação e garantia de uma cultura cívica formadora de comunicadores públicos; e) na criação de um ambiente de respeito à liberdade de expressão de todos; f) na disposição de acatar o que for negociado pela maioria. Isto é, não se trata apenas de transparência e *accountability*, de governança e de responsabilidade social. Cabe ao governo checar e manter os índices de capital social em patamares desejáveis, e garantir que todos os atores sejam capazes de desempenhar o papel de comunicador público.

Por sua vez, Graça França Monteiro (2007) se volta às raízes do processo que rege o ato de comunicação para buscar delimitar a dimensão do conceito de comunicação pública. O ato de comunicação deve incluir, no mínimo, o emissor - pessoa ou grupo de pessoas que quer comunicar algo; a mensagem - informação que se quer transmitir organizada em um código de conhecimento geral; o canal - suporte que conduz a mensagem, conhecido também como meio de comunicação; e o receptor - destinatário da informação. Monteiro (2007) aponta que a origem das informações (emissor) não oferece muitas pistas, mas quando se olha para a natureza da comunicação pública (mensagem) é possível perceber sua especificação. A principal característica desse tipo de informação é ser portadora do interesse geral. Pode-se ainda encontrar outra pista quando se olha para o receptor que é, ao mesmo tempo, cliente, consumidor, contribuinte, eleitor, voluntário, enfim, cidadão.

Depreende-se daí que não importa se as informações dizem respeito a produtos e serviços oferecidos por uma instituição pública; a ações realizadas por uma empresa privada, em prol da comunidade onde está instalada; ou às campanhas de mobilização social para o combate a drogas ou para estimular a paz, reunindo organizações não governamentais, governo e iniciativa privada. Importa que elas sejam portadoras do interesse coletivo; que elas coloquem o interesse público à frente do interesse particular, esteja este último no mundo dos negócios ou no da política. (MONTEIRO, 2007, p.40).

A autora acredita que apesar de, na grande medida, a comunicação pública ser de responsabilidade do setor público, não é apenas nele em que ela ocorre; ela vai além do Estado e de seus órgãos institucionais e inclui toda comunicação que trate do interesse público. A comunicação pública feita pelos governos, pelo terceiro setor ou pelas empresas privadas acontece, pois, na medida em que o cidadão pressiona essas instituições a se preocuparem com as questões de cidadania. Por mais que numa primeira análise parece ser que a construção das bases para o exercício pleno da cidadania seja de responsabilidade apenas do Estado e de suas instituições, para a pesquisadora é preciso ter clareza 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, como conclusão da autora, elas podem (e devem) igualmente se engajar na promoção da comunicação pública.

Se aceitarmos esse redimensionamento proposto por Monteiro (2007), é possível identificar que o que especifica a comunicação pública é a sua “verdadeira intenção”. Eugênio Bucci (2015), em *O Estado de Narciso*, faz um alerta para essa generalização e diz que, na busca por uma semântica, não podemos ser tão abrangentes e permitir que qualquer discurso que trate de assuntos de interesse comum seja intitulado de comunicação pública. Para o referido autor, “[...] atualmente, o conceito de comunicação pública abriga tudo e mais um pouco - e ainda sobra espaço. Como ter um conceito assim equivale a não ter conceito algum, precisamos fugir da permissividade semântica” (BUCCI, 2015, p.43).

Bucci (2015) pondera que se a comunicação pública pudesse ter origem tanto na máquina pública quanto no mercado privado, ela estaria em toda parte, e não possuiria identidade própria. Para o autor, toda comunicação pública deve ser de interesse público, mas isso não corrobora o inverso “de que toda comunicação de interesse público é comunicação pública” (BUCCI, 2015, p.55).

Para que uma comunicação possa ganhar o adjetivo “pública” não basta ocupar lugar na esfera pública, tendo em vista que, em geral, todas as formas possíveis de comunicação que comparecem à esfera pública acabam por associar, de algum modo, temas relativos aos direitos universais das liberdades individuais e de outros aspectos da vida social que refletem o interesse público. Aceitar essa premissa, para Bucci (2015, p.44), seria o mesmo que dizer que “[...] toda forma de comunicação que esteja de algum modo acessível ao público pode receber a denominação de comunicação pública”.

Wilson da Costa Bueno (2007) expõe e também critica o recorte acadêmico proposto por Vieira da Costa para tentar edificar um conceito a parte de “comunicação de interesse público”. Vieira da Costa entende que a comunicação de interesse público:

Em termos práticos, são empresas privadas descobrindo que sua relação com a sociedade é tão fundamental para seus negócios quanto a relação com seus clientes, fornecedores, empregados e acionistas; são organizações não-governamentais, inovando nas suas relações com a mídia e colocando na pauta de debates da sociedade temas de interesse, muitas vezes, global; são governos de várias instâncias, descobrindo novas formas de se comunicar com os cidadãos, estabelecendo novas relações que produzem impacto nas políticas governamentais. (COSTA *apud* BUENO, 2007).

A comunicação de interesse público abrangeria, então, as ações e atividades que têm como endereço a sociedade, independentemente de sua origem, seja pública ou privada. Bueno (2007) critica esse caminho, afirmando que ele reduz o processo de comunicação a uma ação unilateral que não prevê a necessidade de interação e *feedback*. Concordamos com Bueno (2007) ao afirmar que essa é uma vertente que privilegia unicamente a função informativa da comunicação. Nesse mesmo sentido, Bucci (2015) questiona que se o Mercado fosse capaz de promover a comunicação pública, quais seriam as razões para se investir recursos públicos no empreendimento de fixar laços de comunicação entre a sociedade e do Estado?. Além disso, uma das principais características do que é público, é o fato elementar de não ser privado. Nesse sentido, para o referido autor,

Se o capital desse conta, sozinho, de exercer integralmente a função pública de informar o cidadão, função que, vale relembrar, é dever do Estado, um dever a ser prestado diretamente por ele, não haveria

legitimidade para, numa democracia, empregar recursos públicos em peças, campanhas ou mesmo em emissoras e redes de comunicação social. (BUCCI, 2015, p.55)

Em meio essa discussão, Duarte (2011, p.126) entende que a comunicação pública passa a incluir tanto a dimensão governamental, que “trata dos fluxos de informações e padrões de relacionamento envolvendo o Executivo e a sociedade”, quanto a dimensão política, que “diz respeito ao discurso e à ação na conquista de opinião pública em relação a ideais ou atividades que tenham relação com o poder” (DUARTE, 2011, p.126). Porém, em vez de delimitar um campo de atuação, ele propõe que os esforços teóricos se preocupem mais em criar um esboço do que poderia vir ser a deontologia da comunicação pública, cuja finalidade seria ajudar o cidadão a conhecer plenamente a informação sobre seus direitos:

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. (DUARTE, 2007, p.64)

Duarte (2007, p.59) chega a caracterizar a comunicação pública como um “[...] ethos, uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania”. Para o referido autor, praticar comunicação pública implica assumir espírito público e privilegiar o interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas, num esforço de “melhorar a vida das pessoas pela comunicação” (DUARTE, 2007, p.61). A comunicação tida como pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia de direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável (DUARTE, 2007).

Para Bucci (2015), todas essas características éticas são cobiçadas pelos profissionais de comunicação pública, mas não são particularidades exclusivas do setor. Com base na experiência que teve durante o período em que assumiu a presidência da *Radiobrás*, Bucci pensa o conceito de comunicação pública na

prática profissional. Ele parte de uma crítica aberta à condição atual da comunicação pública no Brasil e dos demais países da América Latina para, a partir daí, formular uma definição que contenha elementos prescritivos de como a comunicação pública deveria ser, e não como ela é. Sua concepção é mais contemporânea e amadurecida e busca esclarecer no lugar de confundir ainda mais, sendo objetiva e útil. Para Bucci (2015), a comunicação pública é pública sob três aspectos: no seu financiamento, no seu processo decisório e na sua finalidade; detalha o referido autor:

[...] A comunicação pública se compõe de ações informativas, consultas de opinião e práticas de interlocução, em qualquer âmbito, postas em marcha por meio do emprego de recursos públicos, mediante processos decisórios transparentes, inclusivos e abertos ao acompanhamento, críticas e apelações da sociedade civil e à fiscalização regular dos órgãos de controle do Estado. Quanto às suas finalidades, a comunicação pública existe para promover o bem comum e o interesse público, sem incorrer, ainda que indiretamente, na promoção pessoal, partidária (do partido do governo), religiosa ou econômica de qualquer pessoa, grupo, família, empresa, igreja ou outra associação privada. (BUCCI, 2015, p.69)

Para Bucci (2015), comunicação pública é aquela que existe graças ao emprego de recursos públicos, ou seja, produzida com dinheiro extraído dos cidadãos sob a forma de impostos ou taxas e que cumpre com o dever do Estado de informar, promovendo o direito que o cidadão tem de acessar dados da gestão pública de modo fácil, compreensível, lógico e claro.

Como podemos perceber, a comunicação pública é um conceito em disputa. Longe de tentar aqui apresentar um sentido exato e tendo em vista a materialidade do fenômeno e a concepção de linguagem proveniente da teoria bakhtiniana, nos aventuramos a fazer uma singela contribuição, apontando o que, dentro desse panorama geral, acreditamos que devem ser características próprias da comunicação pública. Entendemos que a comunicação pública é aquela promovida com recursos da máquina pública (humanos e orçamentários) ou por ela financiada, que tem como objetivo primordial assegurar o direito à informação, divulgando por meio dos diversos meios e canais públicos assuntos de interesse público com linguagem simples e acessível, de forma objetiva e impessoal, servindo de ponte para o diálogo entre o Estado e a esfera pública e fornecendo subsídio para o debate plural de ideias, fomentando, assim, a cidadania e o fortalecimento da democracia.

Trataremos no próximo capítulo sobre o uso das mídias digitais, em especial as plataformas de redes sociais, como espaço possível para o desenvolvimento da comunicação pública. As mídias digitais têm sido utilizadas por meios de comunicação de órgãos públicos como instrumento para dar visibilidade às ações e sedimentar a relação do Estado com a sociedade; concomitantemente, por meio das mídias digitais, os cidadãos têm acompanhado as ações governamentais e se mobilizado politicamente.

#### 4. REDES SOCIAIS E MÍDIAS DIGITAIS

A existência de redes sociais e a sua análise não é algo novo no campo da Comunicação ou da Sociologia, mas, ao serem inseridas no ciberespaço, revelam novas dinâmicas e elementos que agregam complexidade ao universo dos fenômenos comunicativos e sociais. Ao tratar de redes sociais é importante diferenciar seu conceito do de mídias sociais. Raquel Recuero (2018) em *Análise de redes para mídia social* define as redes sociais como “metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais” (RECUERO, 2018, p23). As redes sociais são formadas por grupos de indivíduos conectados por laços sociais e que se relacionam entre si. Apesar de serem usados como sinônimos no senso comum, nem toda mídia representa uma rede social e nem toda rede social está inserida em uma mídia. As mídias são os suportes usados para a interação e representação desses grupos. São espaços *online* criados e apropriados para a manutenção das redes. Nas mídias sociais, os usuários:

[...] 1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site. (ELLISON; BOYD *apud* RECUERO, 2018, p.25)

As mídias sociais funcionam, portanto, como um sistema utilizado para as interações das redes sociais na internet, que permitem a visibilidade e a articulação dessas redes sociais no espaço *online*. São em geral, *sites* de relacionamento e plataformas *online* onde as pessoas, depois de inscritas, podem montar seu perfil com fotos e dados pessoais, expor textos, pensamentos, vídeos e interagir com outros membros, formando, assim, uma lista de amigos e comunidades. Recuero (2018) também diferencia os *sites* de redes sociais estruturados e os *sites* de redes sociais apropriados.

O primeiro são os *sites* de redes sociais propriamente ditos, ou seja, foram criados, originalmente, com objetivo de expor publicamente as redes conectadas e seus atores. O segundo, são sistemas desenvolvidos para atender outras finalidades, mas que foram apropriados pelos atores e passaram a ser usados para publicização das redes. Dessa forma, por exemplo, podemos compreender o

Facebook como um *site* de rede social propriamente dito e o Youtube como um *site* de rede social apropriado. Ambos os sistemas permitem a criação de relacionamentos, vínculos pessoais, trocas de informações entre agentes que possuem interesses comuns (embora não apenas), estabelecendo conexões que dão sentido tanto à existência das redes como aos laços que as sustentam.

As mídias sociais também podem ser definidas como “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES *apud* PRIMO, 2012). Também ao analisar suas características, podemos destacar as mídias sociais como ferramentas, cujas interfaces de grande usabilidade, facilitam a interação direta do usuário em ambientes mediados pelo computador (LAMPE; *et.al*, *apud* PRIMO, 2012).

Alex Primo (2012) critica as definições de mídia social que a trata como se fosse algo autoexplicativo, um entendimento consensual e inquestionável. Buscando ir além de um conceito descritivista e simplório que define as mídias sociais por uma listagem de exemplos de serviços digitais, o referido autor se debruça em entender o que há de social nas mídias sociais. De acordo com Primo (2012), o “social” que adjetiva a mídia é entendido como um “ingrediente” que a diferencia de outras mídias e, portanto, é compreendido como algo constitutivo destes meios digitais, conferindo a eles uma qualidade intrínseca. Com base na Teoria Ator-Rede (ANT), o pesquisador questiona justamente o fato de o social não ser um atributo ou “uma poção que, incluída *a posteriori*, transforma e redireciona algo outrora não-social, colocando-o nos trilhos de um devir socializante” (PRIMO, 2012, p.627).

Dessa concepção decorre a ideia de que todas as mensagens que circulam em uma mídia social terão sempre potencial socializador e, logo, serão replicadas de forma exponencial, já que confundem o social com o mecanismo transmissor. A qualidade “social” aderida ao termo mídia parece querer garantir que ali sempre ocorrerá, como se supõe, socialização continuada, o que representaria a estabilidade dessa condição (PRIMO, 2012).

O Facebook em sua materialidade, não é social. Não era social antes de ser lançado e também deixará de ser social quando for abandonado pelos usuários no futuro. O que existem são rastros de associações que na mídia ocorreram e que, quando observadas por um investigador, poderão ser reconhecidas como sociais. “O social, portanto, não pode ser localizado em algum lugar específico, uma

propriedade que diz respeito aos humanos ou um material como outros tantos. O social circula, é um movimento, uma conexão entre coisas que não são sociais em si mesmas” (LATOURET *apud* PRIMO, 2012, p.623).

Segundo Primo (2012), outra contribuição da ANT para essa discussão foi o abandono da visão “transmissionista” da comunicação e a identificação das mídias enquanto atores no processo de interação. Mais do que um canal puro de registro e distribuição de mensagens, a mídia social precisa ser entendida como actante, aquele ou aquilo que age e, portanto, faz diferença no curso das associações.

Tudo aquilo que é não-humano mas que participa da emergência do acontecimento, transformando-o, não pode ser tomado apenas como um contexto que lhe serve de fundo. Mais do que um elemento do cenário, as coisas permitem que certas ações tomem lugar, além de limitar ou influenciar outras. (PRIMO, 2012, p.631)

As mídias não podem ser consideradas como intermediárias, meros condutores de dados, como se fossem um “cano de passagem de mensagens, que após escorrerem por tal percurso sem rugosidades, atingiriam os destinatários com as mesmas características codificadas intencionalmente pelos emissores” (PRIMO, 2012, p.633). Primo (2012) reforça a importância dos estudos sobre as mídias não desprezarem o poder de intervenção dos meios digitais. As interfaces, os algoritmos, os filtros, a programação, o que ganha visibilidade e o que é escondido, tudo isso deve ser levado em conta. Não se pode deixar de reconhecer as próprias empresas como mediadores; essas organizações atuam segundo os interesses de seus criadores e acionistas, conforme a participação de seus acionistas, seguindo às pressões das leis, do governo e do Mercado.

Em *Redes sociais na internet*, Recuero (2009) detalha os elementos das redes sociais na internet: como se dá suas estruturas e conexões e como os atores interagem e se relacionam. Na internet, os atores sociais não são atores sociais em si, mas representações, ou seja, expressões de identidade (*self/face*) desses atores. Trata-se de uma usurpação do ciberespaço para a construção do eu, de uma narrativa de si. As mídias sociais seriam então “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p.25-26). Um mesmo ator e, conseqüentemente, seus laços sociais, podem ser representados em diversas mídias, num perfil no Twitter, outro no LinkedIn, outro no Snapchat, etc. Lúcia

Santaella (2013, p.43) pondera que “ao criar um perfil nas redes sociais, as pessoas passam a responder e a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença extra daquilo que constitui sua identidade”.

Essa necessidade de “ser visto” para existir no ciberespaço é chamada de “imperativo da visibilidade” por Paula Sibilia (*apud* RECUERO, 2009, p.27). O que não é divulgado e não é exposto na internet, não entra no campo de visibilidade e, por isso, corre o risco de não existir. Logo, na ausência de um corpo físico, a presença de um ator na mídia social só é notada a partir de suas manifestações. Assim, postar um registro fotográfico de um *show* ou até mesmo a imagem de um prato de comida é uma forma de demarcar um lugar de existência social. Nessa sociabilidade mediada pelo computador, as imagens e as aparências constituem a base para as associações sociais.

Guy Debord (2003), em *Sociedade do Espetáculo*, tece críticas ao capitalismo que, seguindo o imperativo do consumo e da publicidade, moldaram a formação das subjetividades. Para o autor, “[...] o espetáculo que inverte o real é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo [...]” (DEBORD, 2003, p.16). Ao compartilharem suas experiências e opiniões, além de buscar a visibilidade social, os atores buscam o sentimento de pertencimento à rede. Quando, por exemplo, um indivíduo compartilha uma notícia sobre política, é provável que ele espere encontrar pessoas que tenham opiniões semelhantes à sua, a fim de se sentir parte de um grupo.

Zygmunt Bauman (2003) ressalta que a busca por pertencimento é uma forma de os indivíduos se sentirem seguros no mundo moderno, desregulamentado, flexível, plural, competitivo e repleto de incertezas e inseguranças. A manutenção e a criação de novas conexões e laços nas redes sociais digitais acontecem, pois, com certa intencionalidade, em busca de *status*, popularidade, parceria, rentabilidade, etc. Recuero (2012) observa que muitos usuários se adicionavam uns aos outros com o objetivo de maximizar “o prestígio social”. Ou seja, os atores passaram a utilizar as plataformas de redes sociais para influenciar a percepção do outro e tirar vantagens disso. A interação é a matéria prima das relações e dos laços sociais entre os atores e essa interatividade entre atores sociais não ocorre de forma neutra. Os usuários agem e se comportam conforme a expectativa e o comportamento do outro. Ou seja, a “[...] interação compreende sempre o alter e o

ego como elementos fundamentais, onde um constitui-se em elemento de orientação para o outro” (PARSON; SHIL *apud* RECUERO, 2009, p.30).

A forma como os indivíduos investem nas interações sociais e como capturam benefícios dessas relações, constituem a base para a compreensão do conceito de capital social. As mídias sociais são capazes de facilitar a obtenção de capitais sociais que não seriam tão facilmente acessíveis aos atores nos ambientes *offline*, justamente porque amplificam a quantidade de conexões permitidas. A obtenção desses valores depende, portanto, não apenas da apropriação e do uso da rede pelos usuários, mas também dos recursos fornecidos pelos próprios sistemas/plataformas.

Dentre os capitais, Recuero (2009) cita, além do valor da **visibilidade**, a **reputação**, relacionado à construção de impressões de outros sobre as qualidades do ator social; a **popularidade**, referente à posição estrutural do nó na rede; e a **autoridade**, concernente ao poder de influência do nó na rede e medida a partir da quantidade de citações recebidas e da capacidade de gerar conversações a partir do que diz.

A referida pesquisadora explica que essas interações, em geral, acontecem em três processos dinâmicos: **conflito**, **cooperação** e **competição**. Enquanto na cooperação os atores se unem em prol de um objetivo comum, no conflito os eles divergem em alguma questão. Para que haja cooperação entre participantes de uma determinada rede é preciso que essa cooperação surja em oposição a um potencial conflito entre os indivíduos. É importante frisar que os dois processos não são opostos, mas complementares. Já, a competição é observada, muitas vezes, na concorrência pela visibilidade. Por exemplo, quando um usuário propaga determinada informação, outros - incluindo o produtor original do conteúdo - acabam deixando de ser creditados, gerando uma típica disputa por atenção.

Os fluxos de comunicação das redes sociais podem ser **centralizados**, com múltiplas conexões partindo de um único ponto, com trocas de informações apenas entre o centro e as pontas. Por sua vez, também podem ser **descentralizados**, com diversos pontos, que irradiam para outros, criando um ecossistema de conjuntos de redes sociais interconectadas. Por fim, também podem ser **desierarquizados**, totalmente distributivas, onde cada membro está ligado a pelo menos outros dois. Para Recuero (2009), esse último modelo é o mais sustentável, pois mesmo que haja o rompimento de um nó, a rede não é destruída.

Ao estudar a interação mediada por computador, Primo (2000) leva em conta o contraste existente entre seres humanos e máquinas e defende uma abordagem que se posicione no centro dos pólos de produção e recepção. Ele compreende a interação como a “ação entre” os participantes do encontro (inter+ação). Para o autor, reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em toda e qualquer situação interativa, é fechar os olhos para o que há além do computador, embora não se possa negar que mesmo a mais automatizada das trocas de sinais é, sim, uma forma de interação. Nesse caminho, Primo (2000) distingue dois tipos de interação: as **interações mútuas**, sistema aberto cujos processos desenvolvem-se por meio de negociações de ações interdependentes entre as partes envolvidas, ou seja, cada agente interage mutuamente, gerando relações em construção constante; e as **interações reativas**, sistema fechado no qual os processos são evidenciados por relações de estímulo-resposta, de ação e reação, prevalecendo um sistema linear previamente determinado.

Primo (2000) também amplia a discussão sobre os processos de conflito e cooperação no ciberespaço, considerando tanto aspectos sociais quanto as implicações das interfaces digitais. O autor afirma que interagir é estar em conflito e que negar o conflito seria negar a própria possibilidade de comunicação. O pesquisador justifica que essa visão não se trata de uma adoração ao conflito, mas é uma forma de superar a separação maniqueísta existente entre conflito e cooperação. Ou seja, o intuito de Primo (2000) é diferenciar os tipos de interação e não classificá-las como boas ou más, ideais e não-ideais. Para ele, nem a cooperação é sempre produtiva e intencional e nem o conflito é sempre prejudicial e destrutivo, tendo em vista que a discordância de ideias em um debate, por exemplo, pode colaborar para construção de um conhecimento novo.

Essas interações entre os atores nas mídias sociais contribuíram para o afloramento da cultura digital. Pierre Lévy (2010) nomeia essa forma de cultura de cibercultura, por representar um conjunto de artifícios materiais, de ideias, práticas, costumes, maneiras de pensamento e valores desenvolvidos juntamente com a expansão do ciberespaço. Lévy (2010) define a cibercultura como sendo um “universal sem totalidade”, sendo que o universal refere-se ao conjunto complexo e caótico das produções da mente humana que podem ser encontradas nas redes de computadores e a ideia de falta de totalidade se refere à ausência de um elemento comum a todas essas produções.

A esse respeito, segundo Santaella (2013), a cibercultura tem natureza heterogênea, já que nela não há restrição geográfica, sendo possível interagir com pessoas de outras culturas. “[...] por isso, é também uma cultura descentralizada, reticulada, baseada em módulos autônomos. Materializa-se em estruturas de informação que veiculam signos evanescentes, voláteis, líquidos, mas recuperáveis a qualquer instante.” (SANTAELLA, 2013, p.234).

Recuero (2018) também comenta sobre as diferenças das manifestações das redes sociais em espaços *offline* e *online*. No ciberespaço, as redes são mais estáveis e maiores. Estáveis, pois não sofrem tanto com a temporalidade como as redes *offline*, já que não possuem seus laços menos desgastados pela falta de contato. Maiores, pois compreendem pluralidade de laços e relações, bem mais amplas que aquelas das redes *offline*. Os laços formados nas redes sociais podem ser **fortes**, **fracos** ou **ausentes**. Essa gradação leva em conta o nível de intimidade e vai desde aqueles com quem temos um relacionamento duradouro e de profundidade - familiares e amigos, por exemplo - àqueles que não conhecemos e nunca tivemos uma aproximação.

Dentro deste contexto os laços fortes parecem ter mais importância. Porém, Martino (2015) destaca que são justamente os fracos, aqueles com quem nos relacionamos ocasionalmente - os famosos “conhecidos” -, os personagens fundamentais para o poder de difusão de informações em larga escala e em alta velocidade, especialmente, nas redes sociais mediadas por mídias sociais. Isso porque se as produções ficassem restritas aos nossos laços mais fortes, formada geralmente por pequeno número de atores, teriam poucas chances de se espalhar.

O que também difere as redes sociais *online* das *offline* são as características dos conteúdos nelas compartilhados. As redes sociais *online* permitem 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 são rastreáveis; 3) **replicabilidade**, podem ser propagados de maneira muito fácil e com custo aproximadamente zero, já que, por estarem armazenados em *bits*, são replicados perfeitamente e compartilhados várias vezes; e permanecem 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. Para

Recuero (2018), essas características são responsáveis pela alta propagabilidade do conteúdo nas mídias digitais.

#### 4.1 CULTURA PARTICIPATIVA E ENGAJAMENTO

A ideia de **propagabilidade** é fundamental para compreendermos como se dá a produção e a circulação do conteúdo nas redes sociais digitais. Na obra *Cultura da Conexão*, Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014) apresentam a propagabilidade em contraste à aderência. A aderência foi - e ainda é, porém, com menos predominância - muito utilizada por estratégias de *marketing* para a criação de modelos de negócio *online*. Essa lógica tem o objetivo de distribuir conteúdos aderentes que capturem a atenção do usuário para dentro de determinado *link*/página/site a fim de comercializar impressões (cliques). A lógica da aderência privilegia a colocação de conteúdo em um único lugar e procura meios de levar a audiência até lá. O sucesso da aderência é medido pelo alcance de distribuição desses “destinos grudentos”.

Com o passar do tempo, porém, percebeu-se a potencialidade da audiência na circulação e na disseminação do conteúdo. Em vez de apenas “postar e rezar” na esperança de que o conteúdo capture interessados, a propagabilidade conta com auxílio da audiência, valorizando a capacidade dos usuários de gerarem interesses pelos conteúdos.

[...] a propagação, de todas as formas de mídia, depende tanto (ou mais) de sua circulação pelo público quanto de sua distribuição comercial; que a propagabilidade é determinada por processos de avaliação social e não técnica ou feitiçaria criativa, e com a participação ativa dos públicos engajados. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.24)

A propagabilidade se refere, portanto, ao potencial - técnico e cultural - dos atores de compartilharem conteúdos por motivos próprios. Logo, um conteúdo “propagável” é aquele em torno do qual se desperta entusiasmo, gera um desdobramento, se passa adiante ou se cria uma conversa. O conceito de propagabilidade preserva a ideia de que o impacto do conteúdo pode ser expandido e ampliado, a depender da sua circulação entre pessoas e comunidades. Nesse modelo, a audiência tem papel ativo na propagação dos conteúdos, em vez de

apenas servir como receptora passiva da mídia, em oposição à aderência. Suas escolhas (compartilhar ou não), seus investimentos (o tempo que dedica ao conteúdo, tecer comentários), seus interesses e propósitos (remixar o conteúdo, reutilizá-lo) determina o que ganha ou não valor. Segundo Jenkins, Green e Ford (2014, p.54),

Quando o material é propagado, ele é refeito: seja literalmente, ao ser submetido aos vários procedimentos de remixagem e sampleamento, seja figurativamente, por meio de sua inserção em conversas em andamento e através de diversas plataformas. Esse contínuo processo de transformação do propósito original e de recirculação está corroendo as divisórias percebidas entre produção e consumo.

Ao levar em consideração a tomada de decisão das audiências, a propagabilidade, de certa forma, também destoa das metáforas de “mídia viral” e “meme”. A metáfora viral, que ganhou grande popularidade nos últimos anos nas análises de conteúdo de mídias digitais, imprime a ideia de velocidade com que alguns conteúdos se disseminam na internet. A mídia viral seria uma espécie de “vírus” que se espalha pelas pessoas expostas ao seu conteúdo. Para Jenkins, Green e Ford (2014), o termo gera a sensação de um suposto controle do criador sobre o conteúdo, o que levou muitos comunicadores profissionais a empreender batalhas fervorosas na busca por produzir conteúdos que fossem virais. A ideia de viral, segundo os referidos autores, também menospreza o papel do receptor do conteúdo, compreendido como passivo e “hipnotizado” para passar adiante um conteúdo. E seguem:

[...] a metáfora viral não descreve bem aquelas situações em que a pessoa avalia ativamente um texto na mídia, decidindo com quem irá compartilhá-lo e como irá difundi-lo. As pessoas tomam decisões ativas quando propagam mídia, quer simplesmente passando um conteúdo adiante para suas redes sociais, com recomendações boca a boca, quer postando um vídeo digital no YouTube. (JENKINS, 2014, p.45).

O mesmo acontece com a metáfora do “meme”. A ideia - introduzida pelo biólogo evolucionista Richard Dawkins em seu livro *O gene egoísta*, de 1976 - é utilizada para expressar a difusão de tendências e movimentos culturais que se propagam e morrem rapidamente na internet. O meme seria o equivalente ao gene,

a menor unidade evolutiva, e a transmissão cultural ocorreria da mesma forma que a transmissão genética, por meio de um processo de imitação. Para Jenkins, Green e Ford (2014), tanto o termo “mídia viral” quanto o “meme” são usados em excesso e mistificam o real modo como se propagam os conteúdos. “Esses termos são ao mesmo tempo muito abrangentes e muito limitantes e criam falsas suposições a respeito de como a cultura funciona, além de distorcer o entendimento das relações de poder entre produtores e públicos.” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.46). Por outro lado, a expressão “mídia propagável” se refere não apenas às características dos conteúdos que circulam amplamente, mas também à participação da audiência na formatação e propagação de conteúdos.

Em seus estudos, Jenkins, Green e Ford (2014) também revisam o conceito de cultura participativa, inicialmente utilizado para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, empregando-lhe uma característica mais ampla, ao considerar também os papéis que as comunidades ligadas em rede desempenham na configuração de como se propagam os conteúdos nas redes sociais. Com base no cenário atual de comunicação, dramaticamente modificado e ainda em transformação, os referidos autores mapeiam as mudanças fundamentais que ocorreram nos ambientes de mídia e identificam um movimento mais participativo de cultura, em que as empresas já não controlam a criação e a propagação dos conteúdos, e o público não é mais visto como mero consumidor de mensagens, mas sim como agente criador de valor e de significado.

Jenkins, Green e Ford (2014) também analisam a mudança de um modelo de “distribuição” para outro de “circulação” de conteúdos, no qual a importância dos usuários é fundamental e se dá de forma engajada:

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)

Essa participação e engajamento da audiência é posto em discussão por Gabriela da Silva Zago e Ana Lúcia Migowski Silva (2014). Em seu artigo, as autoras

traçam um paralelo entre as formas de circulação de informações nos *sites* de rede social e seus potenciais impactos na etapa de consumo e fazem um importante alerta ao constatar que nem tudo o que circula nas redes sociais é de fato consumida. A abundância de informações, bem como a agilidade de sua atualização nas linhas do tempo dos usuários, gera uma verdadeira competição pela atenção de potenciais consumidores. O excesso de opções dificulta a concentração e gera uma ansiedade informacional. Os conteúdos que apelam para a emoção e se relacionam às experiências e ao contexto do usuário tendem a se destacar em meio ao emaranhado de informações a que ele está exposto; o restante, passa despercebido. Além disso, as interfaces de *sites* de redes sociais, em formato de linha do tempo, geram a sobreposição de informações e impedem que tudo que circula nesses canais seja de fato notado e consumido.

As autoras apontam também a interferência das demandas sociais no efetivo consumo dos conteúdos. Movidos pela necessidade de estar informado, compartilhar informações atualizadas é uma forma de administrar a reputação na rede. Zago e Silva (2014) notam que alguns usuários acabam compartilhando conteúdo sem lê-lo por completo. Atraídos pela manchete do conteúdo de mídia espalhável, eles recirculam a informação, tecem comentários, ou seja, amplificam a publicação, sem nem ao menos acessar o *link* da matéria. Esse comportamento reforça a ideia de uma cultura da transmissão e não da participação (GOLDBERG *apud* ZAGO; SILVA, 2014), em que o valor de passar adiante uma informação, o mais rápido possível, é mais importante do que a informação em si.

Pablo Nabarrete Bastos (2020), em seu artigo “Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito” também questiona o engajamento prometido pelas redes sociais. Bastos (2020) acredita ser um equívoco conceber o engajamento, exclusivamente, limitado ao ambiente *online* e, baseado na perspectiva marxista de totalidade e na dialética da hegemonia, ele defende a reapropriação do caráter político do engajamento.

O referido autor aponta uma lacuna na reflexão epistemológica do conceito de engajamento, sobretudo, na perspectiva crítica. Nas narrativas e práticas dominantes, o engajamento é concebido como sinônimo da performance de uma página ou publicação nos *sites* de redes sociais e medido pela frequência das reações e interações entre usuários (BASTOS, 2020). Porém, o autor relembra que o conceito, historicamente, foi utilizado como expressão do comprometimento

político de sujeitos e práticas em prol da transformação social; em outra fase, foi apropriado pelo mundo do trabalho e ganhou conotações corporativistas e publicitárias, simbolizando o alinhamento ideológico entre instituições e empresas, suas marcas e seus públicos.

Para Bastos (2020), o engajamento, quer seja no mundo virtual ou no real, é construído por meio de vínculos sociais afetivos e gustativos. O pesquisador, inclusive, destaca o gosto como gatilho para o engajamento e para a vinculação do sujeito com determinada ideologia. Ao refletir sobre engajamento nos ambientes de mídias digitais, Bastos (2020) alerta ser preciso ter em mente que as interações sociais são sensíveis ao engendramento do pensamento hegemônico. No ambiente *online* o indivíduo não tem uma identidade; ele é tratado como perfil de público-alvo para anúncios publicitários. As bolhas, criadas pelo processo de personalização do *feed* de notícias, impedem o acesso a conteúdos diversos e divergentes, discriminando conteúdos como legítimos de visibilidade ou não.

Ainda para o referido autor, a arquitetura dos algoritmos, por sua vez, é definida pela ideologia capitalista, que reflete as lutas políticas da sociedade, moldando as “respostas” das interações midiáticas. Diferentemente da sociabilidade cotidiana em que a vinculação social acontece em espaços como grupos de amigos, ambiente escolar, família, igreja, bairro, sindicatos, partidos políticos, etc., que realizam a mediação entre o indivíduo e as suas assimilações simbólicas do mundo externo, as interações mediadas por *sites* de redes sociais acontecem, segundo o autor, de uma forma “especular” (BASTOS, 2020, p.214).

## 4.2 O FENÔMENO DAS LIVES

Apesar de emergente, o fenômeno da *live* não é algo novo. Quando nos referimos a uma experiência “ao vivo” no teatro, música e na dança, em geral, estamos fazendo menção a uma ação que necessariamente exige a presença física entre quem está performando e a audiência. Trata-se de uma experiência única, efêmera e não-mediada. Contudo, o entendimento mais comum do “ao vivo” está atrelado à ideia de mediação por tecnologias de comunicação, já que tal formato foi popularizado pelo seu uso no rádio e na televisão. Historicamente, o “ao vivo” vem sendo utilizado para divulgar notícias e eventos musicais e esportivos em tempo real, de forma direta (sem cortes ou edição), simultânea à ocorrência do

acontecimento, apresentando o fato recente ainda fresco. É aparentemente pautado pela experiência imediata, desprovida de análise e contextualização, portanto, mais próximo e influenciado pela realidade dinâmica.

O “ao vivo”, porém, ganhou ainda mais prestígio com o advento dos formatos digitais. O webjornalismo trouxe consigo a grande preocupação com a atualização contínua do fato e o imediatismo da informação (LUPINACCI, 2021), necessidades essas supridas pelo formato. A primeira transmissão ao vivo de vídeo pela internet ocorreu, inclusive, antes da publicação da primeira notícia na World Wide Web (WWW). Em 1993, a banda de rock norte-americana Severe Tire Damage, composta por músicos da Califórnia (EUA) que também atuavam na área de tecnologia, estreou o *show* ao vivo na rede mundial de computadores. Por sua vez, apenas em janeiro de 1994 o jornal semanal *Palo Alto Weekly* deixava sua marca de pioneiro no jornalismo digital (NÓBREGA; RODRIGUES, 2020).

No YouTube, o U2 foi a primeira grande banda a ter um *show* completo transmitido ao vivo, em 2009. O *site* também apostou em exibições ao vivo fora do universo musical. Em 2009, o Vaticano lançou um canal com atualizações do Papa e da Igreja Católica, por meio do qual já fez transmissões ao vivo em importantes acontecimentos, como a beatificação de João Paulo II, em 2011, e o anúncio do Papa Francisco em 2013 (PEREIRA DE SÁ; BITTENCOURT, 2014). Em novembro de 2010, o recurso de *live streaming* foi disponibilizado pela plataforma do Youtube para o Brasil e teve em sua estreia o *show* dos sertanejos Michel Teló, Luan Santana, Victor & Léo, Bruno & Marrone e João Bosco & Vinícius, alcançando um milhão de visualizações simultâneas.

Em 2011, três importantes acontecimentos foram transmitidos *online*: o casamento do Príncipe William e Kate Middleton por meio do canal Real (que bateu o recorde de visualizações simultâneas com a marca de 72 milhões); a Hajj na Arábia Saudita, que é a maior peregrinação do mundo; e o presidente norte americano Barack Obama respondendo a perguntas de cidadãos que acompanharam seu discurso no primeiro episódio do ciclo de conferências “Visões do Mundo” no YouTube (PEREIRA DE SÁ; BITTENCOURT, 2014). No mesmo ano, foi inaugurado, dentro do Youtube, o canal “Live”, que passou a reunir transmissões ao vivo do mundo inteiro.

Não podemos deixar de mencionar que o crescimento do consumo e da produção da transmissão de conteúdos ao vivo nas redes sociais se deu também

pelo investimento das grandes empresas detentoras das plataformas que viram ali potencial para captação de recursos financeiros, por meio de monetizações e da inserção de anúncios. Aos poucos, o YouTube ampliou a extensão dessa ferramenta. No início, para conseguir transmitir ao vivo o canal precisava ter mais de 10 mil inscritos. A medida era uma forma de limitar a função somente a grandes produtoras de conteúdo. Em, 2013 o *site* flexibilizou a regra, permitindo que canais com mais de mil inscritos realizassem transmissões ao vivo pelo computador. Em 2017, o Youtube liberou a ferramenta para qualquer canal, independentemente do número de inscritos, possibilitando ainda o *streaming* captado pelo celular. Já a ferramenta Facebook Live foi inaugurada em 5 de agosto de 2015 nos EUA, cinco meses depois da estreia do aplicativo de transmissão ao vivo incorporado ao Twitter, o Periscope. Em uma primeira fase foi restrito a perfis de celebridades selecionadas pela plataforma, como a tenista Serena Williams e o cantor Michal Bublé; depois ficou disponível para jornalistas e páginas com autenticação verificada pela plataforma.

A plataforma cumpriu a promessa e foi paulatinamente ampliando a possibilidade de quem poderia transmitir ao vivo, até que as lives, como popularmente ficaram conhecidas, tornaram-se - ao lado de textos, fotos e vídeos, sentimentos, eventos, enquetes... - uma das formas como os usuários podem atualizar os seus "status", incentivados pela pergunta "no que você está pensando?" (MOTA, 2019, p.19).

É interessante notar que as principais ondas de popularidade do uso do formato *live streaming* no mundo estiveram atreladas a manifestações populares e protestos de rua. Dentre eles, o movimento conhecido como Primavera Árabe no Egito, o movimento Occupy Wall Street nos EUA e o 15-M na Espanha, em 2011. No Brasil, as *lives* em *sites* de redes sociais se popularizaram durante as manifestações de junho de 2013. Jovens ativistas ocuparam as ruas para protestar contra o aumento do valor da passagem do transporte coletivo e se apropriaram do formato *live* para criticar e contrapor narrativas sobre o movimento, difundindo assim o conhecimento da existência do recurso nos *sites* de redes sociais. Os protestos de junho de 2013 permitiram, por exemplo, a emergência do coletivo *Mídia Ninja* justamente pela atuação por meio das transmissões ao vivo via aplicativo Twitcasting.tv - que possuía uma integração unilateral com o Twitter -, denunciando

violência policial, dando voz a manifestantes e chegando a confrontar a cobertura realizada pelo jornalismo audiovisual tradicional.

Apesar de não ser novidade, o “ao vivo” ganhou proporções desmedidas durante a pandemia. Surgiu uma avalanche de ofertas de transmissões ocorrendo simultaneamente, algumas muito bem estruturadas, outras mal planejadas com conteúdos aleatórios ou mesmo com falhas técnicas, tornando difícil, inclusive, selecionar o que valeria, ou não valeria a pena, ser visto.

Durante o período mais agudo da pandemia provocado pelo novo coronavírus, em quase todos os locais houve o *lockdown* e a imposição do isolamento social. As pessoas foram aconselhadas a usar a máscara e a ficar em casa. Por intermédio das ferramentas digitais, elas tentavam seguir a rotina ao fazer compras em *e-commerces* ou pedidos via *delivery*, trabalhar em regime de *home office*, estudar à distância, participar de *watch parties* ou reuniões em salas virtuais, consultar-se com médicos e psicólogos via videochamada, e manter contato com parentes e amigos por meio de redes sociais.

Artistas realizaram *shows* e espetáculos inéditos, intimistas e beneficentes da sala da própria casa e conseguiram alcançar um público, talvez, inestimado na forma presencial. Segundo o YouTube, os *shows* virtuais de Marília Mendonça (3,31 milhões de visualizações, em 9 de maio de 2020), Gustavo Lima (2,77 milhões de visualizações, em 11 de abril de 2020) e Jorge & Mateus (3,24 milhões de visualizações, em 4 de abril de 2020) <sup>3</sup> estão entre os mais assistidos no mundo. Templos e igrejas passaram a transmitir celebrações religiosas *online* para não perder o vínculo com os fiéis; influenciadores e famosos compartilharam, em *lives*, um pouco da sua vida pessoal e proliferaram mensagens de autoajuda; especialistas, empreendedores, filósofos, investidores, profissionais de educação física, chefes de cozinha e anônimos ligaram a câmera para dialogar, ao vivo, com pessoas de todos os cantos do mundo, fazendo avaliações, comentários, dicas e ministrando palestras.

Um levantamento realizado pelo Google, responsável pela plataforma de vídeos YouTube, contabilizou que as *lives* musicais já foram assistidas por mais de 85 milhões de pessoas no Brasil <sup>4</sup>. A consultoria americana Tubular Labs,

---

<sup>3</sup> <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2020/12/4896958-marilia-mendonca-tem-live-mais-vista-do-mundo-menos-e-mais-o-2-video.html>. Acesso em: 28 fev. 2020.

<sup>4</sup> <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,lives-foram-vistas-por-85-milhoes-de-brasileiros-indica-google,70003387248#:~:text=Um%20levantamento%20realizado%20pelo%20Google,ranking%20de%20transmiss%C3%B5es%20mais%20assistidas>. Acesso em: 28 fev. 2022

especializada no segmento de vídeos na internet, indica que houve um crescimento de 19% nas transmissões ao vivo pelo YouTube no fim de março de 2020, com média de quase 3,5 bilhões de minutos de conteúdo diariamente <sup>5</sup>. De acordo com um estudo da consultoria Forrester e da IBM, a audiência das *lives* é até 20 vezes maior do que a dos vídeos gravados. Informações do YouTube, obtidas pela revista *Exame*, indicam que a pesquisa de usuários por *lives* cresceu 4.900% <sup>6</sup> desde o início da pandemia. Com a pandemia, houve um aumento de 70% no número de transmissões ao vivo no Instagram nos Estados Unidos, segundo dados obtidos pelo site de notícias Business Insider <sup>7</sup>. No Brasil, o aumento na audiência chegou a 50%.

A atual onda de *lives* impulsionou o consumo desse formato audiovisual e empresas vislumbraram que poderiam fazer sua marca aparecer de forma gratuita e orgânica. Veículos de mídia tradicional jornalística perceberam que perderam audiência até mesmo em horário nobre e começaram a produzir *lives* de bastidores das redações e das coberturas. Definitivamente, a pandemia foi um gatilho para ressaltar as potencialidades do *live streaming* para além da divulgação de eventos musicais e culturais, como meio virtual e alternativo para promoção da informação como um todo.

#### 4.2.1 Transmitir em tempo real e *online*

Popularmente conhecidas como *lives*, as transmissões audiovisuais ao vivo nos sites de redes sociais *online* recebem também as terminologias de *Mobile Streaming Video Technologies* (MSVTs), *Video Live-Streaming* ou *Social Streaming*, ou ainda *Social Media Live Streaming* (SMLS). Para compreender essas terminologias é interessante esclarecer que o termo *streaming* se refere a uma tecnologia de transmissão de conteúdo de mídia pela internet, sem necessidade prévia de armazenamento completo ou parcial do arquivo nos dispositivos.

Antes dos anos 2000, para conseguir acessar arquivos de vídeo e áudio no computador era preciso baixar arquivos, aguardar a internet discada funcionar e esperar longas horas. Durante anos, essa foi a única forma de consumir áudio e vídeo pela internet. Com o avanço da banda larga, foi possível a expansão do

---

<sup>5</sup> <https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>. Acesso em: 28 fev. 2022.

<sup>6</sup> *Idem*.

<sup>7</sup> [https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4?utm\\_source=feedly&utm\\_medium=webfeeds](https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4?utm_source=feedly&utm_medium=webfeeds). Acesso em: 28 fev. 2022.

*streaming*, tecnologia de transmissão que permite que o dispositivo receba as informações ao mesmo tempo em que repassa aos usuários, sem necessidade de efetuar *downloads* de arquivos. O termo *streaming* está, portanto, mais relacionado ao fluxo de envio, entrega e consumo da mídia. O *streaming* pode ainda ser ofertado ao vivo (*live*) ou sob demanda (*on-demand*), monetizado (pago) ou livre (gratuito). No *streaming on-demand*, é possível disponibilizar o conteúdo aos espectadores a qualquer momento, horas, semanas ou até mesmo anos depois do conteúdo ser carregado pela primeira vez. Esse é o caso, por exemplo, das plataformas de *streaming* Netflix, Spotify ou Deezer. O material fica localizado em algum lugar da internet, e os espectadores podem pausar, retroceder ou assistir novamente todo ou parte do conteúdo. Já no *live streaming*, o conteúdo é reproduzido à medida que é criado, ou com segundos de atraso (*delay*), indo diretamente de uma câmera para o dispositivo do usuário. *Live streaming* nada mais é, portanto, do que uma transmissão de dados (áudio ou vídeo) ao vivo via internet.

Zulmira Nóbrega e Suzy Anne Batista Rodrigues (2020, p.3, *grifo nosso*) definem o *live streaming* como “uma transmissão audiovisual em tempo real, mas voltada para uma *audiência na internet*”. Mota (2019, p.57-58, *grifo nosso*) também singulariza as *live streamings* como uma “[...] transmissão de mídia audiovisual em fluxo contínuo, baseada em *dispositivos móveis*, e tida como uma *experiência social* por conta dos ambientes em que circulam”.

[...] observamos que não há elementos inerentemente novos sobre as tecnologias de transmissão ao vivo. O que é diferente agora é a facilidade de acesso e a recente ascensão das mídias sociais como espaço e linguagem para apropriação dessa tecnologia. (BRADSHAW *apud* MOTA, 2019, p.66)

Para Giovani Ferreira Bezerra (2020), a *live streaming* acabou com a exclusividade do ao vivo, antes restrita aos veículos de comunicação de massa, e incorporou particularidades ao formato. Afirma o autor:

Na linguagem da internet, a *live* pode ser definida como uma transmissão ao vivo, em áudio e vídeo, a partir de redes sociais ou plataformas de streaming, com possibilidade de interação e ou de coparticipação entre os espectadores durante a própria transmissão, realizada de modo ágil, sem necessidade de grandes investimentos ou de equipamentos muito especializados e, geralmente, em estilo mais descontraído e coloquial. Pode-se dizer, na verdade,

que o formato representa uma releitura da chamada transmissão ao vivo (live broadcasting) difundida, inicialmente, pela televisão. Enquanto esta, nas origens, pautava-se na radiodifusão analógica, gerando conteúdos visuais e sonoros em tempo real, mas com custos elevados e dependentes de estrutura complexa, a internet utiliza-se da conexão digital, tornando o processo bem mais simples, flexível e ao alcance de seus usuários não só na recepção como na produção e difusão de conteúdos, o que ressignificou o próprio conceito de live. (BEZERRA, 2020, p.74)

Não há como, portanto, falar sobre *live streaming* sem falar da transmissão direta televisiva que, por sua vez, também está estritamente ligada ao trabalho jornalístico. Arlindo Machado (2000, p.125) evoca o passado da televisão, profundamente marcado pela experiência da transmissão ao vivo: "A televisão nasce ao vivo, desenvolveu todo o seu repertório básico de recursos expressivos num momento em que ainda operava ao vivo e esse continua sendo o seu traço mais importante dentro do universo audiovisual.". Não à toa, as primeiras emissões televisuais foram as transmissões ao vivo de eventos extratelevisuais, com os jogos Olímpicos de Berlim (1936) e a coroação do rei Jorge VI da Inglaterra (1937). Porém, com a chegada do *videotape* na década de 1960, as produções televisivas, que antes eram essencialmente ao vivo, passaram a ser gravadas, mudando a forma de se pensar e fazer conteúdo na e para televisão.

Mesmo utilizando conteúdos pré-gravados, as emissoras mantiveram uma estrutura de linguagem no interior dos programas que enuncia as narrativas em fluxo contínuo, como se estivessem "acontecendo agora", a fim de garantir o efeito do ao vivo. Cabe, pois, ressaltar a diferenciação entre a transmissão direta (ao vivo) e da gravação ao vivo. A transmissão direta compreende a transmissão dos acontecimentos que se dá ao vivo, sem cortes e em tempo real, com exibição em tempo simultâneo à ocorrência do acontecimento. Já o termo gravação ao vivo (ou gravado direto) se refere a um tipo de procedimento de registro, sem cortes e que pode ou não ser editado, mas mantém a sintaxe de uma exibição simultânea.

Machado (2000) relembra que, nos primórdios, o ao vivo foi atacado pelos intelectuais que acreditavam que a velocidade das informações era contrária à reflexão. Da mesma forma que não era bem vista pelos olhos dos críticos, a transmissão direta nunca foi bem quista pelas autoridades. Segundo o autor, durante a ditadura civil-militar, os meios de comunicação foram proibidos de realizarem transmissões ao vivo, com raras exceções para eventos esportivos. A censura do ao

vivo retornou em alguns outros momentos, como por exemplo, no episódio de votação no Congresso Nacional da emenda que restabelecia as eleições diretas no Brasil em 1984. Para Machado (2000, p.129), o receio das autoridades se dá, justamente, porque “[...] a reflexão do telespectador, por se dar ao vivo, ou seja, num processo que ainda está em andamento, pode tomar uma forma de ação política e, em alguns (mas não poucos) casos, resultar em mobilização.”. Nesse sentido, o autor defende que o ao vivo não é antagônico ao pensamento propriamente dito, uma vez que possui forte poder de persuasão e de capacidade de servir como mobilizador social.

Numa comparação com produtos audiovisuais pré-gravados que circulam na indústria cultural, Machado (2000) destaca duas características do ao vivo: a **precariedade** e a **incontrolabilidade**. A precariedade se manifesta na falta de manipulação do conteúdo da transmissão direta e a incontrolabilidade se manifesta na imponderabilidade dos eventos transmitidos, na medida em que nem tudo ocorre como planejado. Para ele, os conteúdos pré-gravados apresentam certa assepsia, são purificados para obterem uma espécie de certificado de qualidade de uma obra acabada. Ainda segundo Machado (2000, p.131, *grifo do autor*), no

[...] ao vivo, tudo aquilo que era considera excesso para a produção audiovisual anterior se converte em elemento formador, impregnando o produto final das marcas da incompletude, da indomesticabilidade e, num certo sentido, da *bruteza*, que constituem algumas de suas características mais interessantes.

Machado (2000) também chama atenção para o desafio das transmissões ao vivo de adotar estratégias para a narração e construção do tempo, principalmente, ao lidarem com o que ele chama de “tempos mortos”. Submetido ao tempo real dos acontecimentos, o ao vivo precisa absorver, inclusive, a morosidade e os vazios dos instantes, como quando na cobertura da chegada de uma personalidade no aeroporto, a câmera vagueia aleatoriamente pela multidão e pelo ambiente apenas para preencher com imagem o tempo de espera.

As *lives* na internet surgem, portanto, como uma forma de produção ao vivo mais econômica, prática e acessível. Até mesmo as emissoras de rádio e TV substituíram a estrutura complexa e pesada, que exige dispêndio de maior número de profissionais, e passaram a utilizar as ferramentas portáteis como o *smartphone* para transmitir *online* e de forma instantânea. Carlos D’Andrea (2015) insere o

fenômeno da *live streaming* dentro da discussão da convergência midiática (JENKINS, 2009), que compreende que a evolução das mídias não acontece por exclusões, mas por processos associativos e híbridos, com o cruzamento de formatos e linguagens. Para o referido autor,

Longe de, a curto prazo, colocar em risco o modelo de negócio e mesmo a audiência das emissoras de televisão, o streaming ao vivo de vídeos se apresenta, por outro lado, como uma significativa reconfiguração de características típicas do modelo massivo da televisão. (D'ANDREA, 2015, p.70)

O autor comenta sobre como as mídias de modelos massivos, como a televisão, se adaptaram com a emergência das mídias de modelo colaborativo, numa espécie de fusão, com a digitalização da TV e com a absorção das plataformas digitais dentro dos programas televisivos. Podemos identificar, portanto, alguns atributos que diferenciam o *live streaming* em sites de redes sociais das transmissões ao vivo feitas anteriormente, singularidades estas ligadas ao modo de produção, circulação e consumo.

O primeiro deles é, justamente, com relação ao barateamento da produção, e está ligado à mobilidade da tecnologia empregada. A redução do tamanho e do peso dos equipamentos de captura de imagens com a expansão dos *smartphones*, os avanços na digitalização dos processos de edição, do robustecimento de base de dados digitais, de melhores condições de conectividade e de saltos na qualidade da transmissão via internet, serviram de ponte para o advento deste novo momento das transmissões ao vivo, ao permitirem o declínio dos custos de produções audiovisuais. Não é preciso mais *cameramans* e furgões adaptados como Unidades de Transmissão de TV, ou de *mochilink* para se fazer um ao vivo. Qualquer pessoa, em qualquer lugar, pode se tornar uma emissora de vídeo ao vivo, desde que tenha um celular com conexão com a internet.

O segundo atributo está ligado ao modo de disseminação do vídeo ao vivo. A novidade se concentra justamente na perda do controle da distribuição da informação pelo emissor principal, dando aos mecanismos de busca das plataformas de redes sociais o controle desse fluxo - controle este feito por meio de algoritmos influenciados pelo modo de consumo dos usuários. *Lives* com maior engajamento, ou seja, que motivam interações entre os usuários, são melhor distribuídas. A ferramenta proporciona ao transmissor do conteúdo uma resposta imediata a

respeito do número de usuários conectados e dá à audiência a possibilidade do *feedback* instantâneo, seja por meio das reações ou das mensagens nos comentários (APABLAZA-CAMPOS *apud* MOTA, 2019, p.5).

É possível identificar outra ruptura quando se observa o consumo das audiências. Enquanto no ao vivo da televisão ou do rádio, a audiência se caracteriza pela recepção dos conteúdos, a audiência de uma *live streaming* nas redes sociais é participativa, conforme já discutimos no item anterior ao trazer as contribuições de Jenkins, Ford e Green (2014). D'Andrea (2015) adota a expressão “audiência conectada”, como uma configuração específica da “audiência intermediática”, ao se referir ao público das *live streamings* para reforçar o poder mobilizador de interconexão entre os espectadores.

Atualmente, aponta, as audiências não se caracterizam pela recepção de conteúdos, mas pela capacidade de emissão e pela criação comunicativa que desencadeia uma “espiral de mediações” - trata-se de uma “audiênciação” (OROZCO; GÓMEZ, 2006). Já Alzamora (2012), indicando que ‘a audiência circunstancial, fragmentada e dispersa típica das redes sociais se complementa na audiência massificada das mídias tradicionais’ (p.18), destaca três características da “audiência intermediática”: conectividade ampliada, espacialidade dispersa e temporalidade diferida. (D’ANDREA, 2015, p.67)

Em seus estudos, Ludmila Lupinacci (2021) identifica as principais características das *lives*: seriam elas: **temporalidade, espacialidade, realidade e sociabilidade**. A temporalidade enfatiza o caráter instantâneo e efêmero das *lives*. Mesmo mediadas tecnologicamente, as *lives* carregam essa nuance típica de performances ao vivo presenciais. Permanece o aspecto de ineditismo e da não reprodutibilidade, uma vez que os usuários, usando artifícios das plataformas e dos sistemas, conseguem controlar e decidir se o conteúdo inicialmente ao vivo ficará disponível para fruição posterior e por quanto tempo. Lupinacci (2021) lembra que as plataformas permitem que vídeos pré-gravados sejam programados para serem transmitidos em horários específicos, se assemelhando à experiência de assistir um DVD gravado ao vivo. A temporalidade também fica restrita às limitações técnicas de qualidade de conexão da internet, uma vez que há *delays* e atrasos na transmissão mesmo nos dispositivos móveis e nas mídias sociais.

Já a espacialidade é entendida por Lupinacci (2021), dentro do contexto de isolamento social imposto pela pandemia da covid-19, tendo imprimido um caráter

público a ambientes tidos como privados ou reservados. As *lives* passaram a ser produzidas e consumidas dentro de casa, da sala de estar, do quarto ou da cozinha, e não mais de estúdios. A autora ressalta esse caráter doméstico das *lives* que imprimem a sensação de intimidade e familiaridade entre os usuários e conferem uma “nova estética” para o ao vivo. “[...] o backstage tende a fazer parte da transmissão principal, e fios, cabos, tripés, iluminadores e rebatedores estão visíveis sem tentativa de camuflagem [...]” (LUPINACCI, 2021, p.10).

Nesse mesmo sentido, a autora destaca a dimensão de realidade das *lives*. O senso de realidade é alcançado, justamente, pela “aparente falta de filtro, edição, pré e pós-produção que confere a tais conteúdos um ar de rusticidade, espontaneidade e improvisado” (LUPINACCI, 2021, p.11). A autora ainda observa que, mesmo nas transmissões em que são empregados recursos (cenário, equipes, roteiros), há esforço em mostrar naturalidade, imprevisibilidade e autenticidade nas produções. O objetivo é atingir um “[...] ar de ‘vida real’ que é minuciosamente construído [...]” (LUPINACCI, 2021, p.11).

Por fim, Lupinacci (2021) destaca a sociabilidade das *lives* contemporâneas. Segundo a autora, trata-se da sensação de experiência compartilhada, do senso de coletividade que temos ao acompanhar uma transmissão, sensação esta que permanece apesar das distâncias físicas. É a experiência de “fazer parte” do evento transmitido pela *live*. Essa característica é reforçada pela interação entre os usuários nos *chats* e comentários durante a transmissão, principalmente, em *lives* que incentivam o diálogo entre a audiência.

Alexandro Mota (2019) faz um levantamento dos estudos recentes que buscam compreender as aplicações e implicações do *live streaming* em diferentes campos. A bibliografia compreende pesquisadores que investigam esse formato na área de Comunicação e Jornalismo, Computação e Ciências da Informação, Educação, Direito, entre outros, em temáticas que vão desde o uso das transmissões ao vivo no ensino à distância até eventos esportivos em questões sobre aspectos legais e inerentes à privacidade ou direitos autorais. A partir deste mapeamento de diferentes correntes e abordagens, Mota (2019) identifica que, de maneira geral, os autores apresentam com maior peso e frequência a **interatividade**, a **imediatez** e a **informalidade** como principais características deste formato.

Segundo Mota (2019), a interatividade é estimulada até mesmo na interface gráfica da ferramenta no Facebook Live. Quando uma *live* é iniciada, o Facebook envia uma série de notificações para os seguidores da página. A entrada e a permanência do público ficam visíveis tanto para quem a produz quanto para quem a assiste, ampliando a experiência “coletiva” e “social”. Ao acompanhar uma transmissão ao vivo na plataforma é possível conferir no topo da tela quantos usuários assistem simultaneamente ao vídeo e quem da nossa lista de amigos também compartilha da mesma experiência.

As reações pré-definidas, representadas por emoticos (curti, amei, haha, uau, triste, grr), saltam no quadro do vídeo de modo sobreposto à imagem, numa dinâmica estimulante. O *chat* dos comentários também rola na tela ao lado (*desktop*) ou abaixo (*mobile*) conforme as interações acontecem. Essa interface é desenhada para simular a experiência do ao vivo, em que as interações aparecem no exato momento em que são inseridas. Ainda com relação à interatividade, Mota (2019) evidencia a potencialidade do público em alterar, por meio de suas contribuições nos comentários, o conteúdo da *live* durante o desenrolar da transmissão. Ele também observa que os modos do público reagir nas transmissões remetem ao velho hábito criado pelas emissoras de rádio popular, de cumprimentar a audiência nominalmente referindo-se ao bairro de origem.

A imediatividade remete à temporalidade, trazida também por Lupinacci (2021), que remete à sensação do “aqui e agora”, do tempo real, ou seja, do encurtamento entre o acontecimento e a sua anunciação, mas também da sua efemeridade. As transmissões ao vivo despertam a atenção e a urgência dos usuários, sugerindo que o que está sendo divulgado precisa ser consumido naquele exato instante. Já a característica da informalidade destacada por Mota (2019), muito se assemelha com a perspectiva da realidade, singularizada por Lupinacci (2021), no sentido do reforço da aparência de uma produção desprovida de *script*, que faz questão de mostrar o *backstage* e faz uso, inclusive, de uma linguagem coloquial, nuances que a diferencia, por exemplo, da transmissão direta televisiva, em geral performática. É, justamente, essa informalidade que confere à *live* valor de processo transparente e que humaniza os seus apresentadores (MOTA, 2019).

## 5. PREFEITURAS AO VIVO

Os órgãos públicos federais, estaduais e municipais têm aumentado a presença na internet, por meio de sites e perfis em redes sociais; porém, o uso de outras ferramentas, como mecanismos de interação em tempo real, ainda é baixo. A pesquisa TIC Governo Eletrônico <sup>8</sup>, realizada em 2019, analisou a presença na web e o uso de tecnologias digitais por governos, parlamentos e órgãos do Judiciário nas três esferas federativas, e revelou que mais de 90% dos órgãos federais e estaduais e prefeituras possuíam *websites* e mais de 80% também tinham algum perfil ou conta própria em redes sociais *online*.

A rede social com maior popularidade entre os órgãos é o Facebook, onde 79% se fazem presentes. Em seguida vem Flickr, Snapchat e Periscope (64%), YouTube ou Vimeo (50%), Twitter (50%), Whatsapp ou Telegram (28%) e *blogs* em plataformas como Wordpress, Blogspot ou Medium (16%). Em relação às atividades realizadas nas redes sociais *online*, a pesquisa revelou que a maior parte utilizou seus perfis nessas plataformas para postaram notícias (98% na esfera federal e 95% na estadual); divulgaram serviços ou campanhas (97% e 91%, respectivamente); e responderam a comentários e dúvidas dos cidadãos (87% e 82%). A interação *online* se dá, sobretudo, por *e-mail* (98% nos entes federais, 95% nos estaduais e 95% para municipais). Em seguida, vêm mecanismos de acesso à informação (90%, 64% e 71%), denúncias *online* (80%, 61% e 62%) e formulário eletrônico (76%, 59% e 68%, respectivamente).

Conforme discutimos anteriormente, o imperativo da visibilidade afeta também as organizações e os órgãos públicos. Dada a proporção de importância que as redes sociais *online* alcançaram na sociedade atual, os órgãos públicos também precisam existir nas mídias sociais. Uma pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil revelou que, em 2020, o país chegou a 152 milhões de usuários - um aumento de 7% em relação a 2019. Estima-se que 81% da população com mais de 10 anos têm acesso à internet em casa <sup>9</sup>. Outro levantamento realizado pela ComScore aponta que, em 2020, também houve um aumento no tempo gasto na

---

<sup>8</sup> <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/presenca-online-de-orgaos-publicos-esta-em-alta-revela-pesquisa>

<sup>9</sup> <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>. Acesso em: 28 fev. 2022.

rede: foram 774.205 milhões de minutos de conexão <sup>10</sup>, um possível reflexo da pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2), que forçou os cidadãos a se manterem socialmente isolados e causou uma dependência das plataformas virtuais para comunicação profissional ou familiar. Entre o público adulto, o YouTube se consagrou como a plataforma mais popular, respondendo por 34 milhões de usuários únicos; o Facebook aparece em segundo lugar com 39% do tempo consumido e o Instagram com 14% dos minutos de conectividade gastos.

O último Relatório anual do Instituto Reuters para Estudos do Jornalismo, de junho 2020, aponta que o Facebook ainda é o aplicativo pelo qual os brasileiros mais dizem se informar (47%), mas a taxa declinou sete pontos percentuais ante o relatório de junho de 2019. Porém, não se tratou da única plataforma de rede social a apresentar recuo: WhatsApp (48% em 2019 para 43% em 2020), YouTube (45% para 39%), Twitter (17% para 12%) e Messenger (13% para 11%) também registraram queda no período. O Instagram foi o único *app* que manteve a taxa do ano anterior (30%). Pelo segundo ano consecutivo, as redes sociais aparecem à frente da TV como fonte de notícias para os brasileiros. A taxa apresentou ligeira queda de quatro pontos percentuais em relação ao ano anterior. Agora, são 63% os que dizem usá-las para se manterem informados; em 2019, eram 67% <sup>11</sup>.

Da mesma forma como o governo precisou redefinir estratégias de gestão e implementar controle de políticas públicas e de transparência, nos últimos anos, movido pela influência das mídias digitais, também precisou se inserir nesse novo espaço para obter reconhecimento e legitimação na sociedade midiaticizada. Nas plataformas digitais, de modo geral, as instituições públicas informam a população sobre as ações que desenvolvem, prestam contas e tentam estreitar os laços com a população. Porém, a essência desses processos comunicacionais não pode ficar restrita à adoção das tecnologias e dispositivos digitais. As instituições não podem simplesmente criar páginas oficiais nas redes sociais apenas com o intuito de se adequar a esta nova ambiência sem se preocupar com as estratégias a serem empregadas para buscar a participação e o envolvimento do público. É preciso explorar a potencialidade desse meio para ampliar um engajamento genuíno.

---

<sup>10</sup> <https://canaltech.com.br/internet/brasil-atingiu-marca-de-mais-de-122-milhoes-de-internautas-em-2020-180919/>. Acesso em: 28 fev. 2022.

<sup>11</sup> <https://www.poder360.com.br/midia/acesso-a-noticias-por-meio-de-midias-sociais-cai-no-brasil-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 28 fev. 2022.

## 5.1 ANÁLISE DAS TRANSMISSÕES: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E PARÂMETROS

A metodologia de pesquisa é o que confere aos estudos investigados a rigorosidade e reconhecimento perante o estatuto de Ciência. Trata-se de um caminho, uma estratégia adotada pelo pesquisador para interagir com o seu sujeito/objeto de pesquisa, suas fontes e seus dados. Para esta pesquisa, optamos pela escolha do método de Análise de Conteúdo, técnica de análise popularizada por Laurence Bardin (1977).

Procurando apresentar uma síntese analítica do referido método, Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (2011) ressalta a grande capacidade da Análise de Conteúdo de adaptação aos diversos desafios das pesquisas da área de Comunicação. Apesar de ser um método, *a priori*, aplicado em pesquisas quantitativas, ao longo dos anos a Análise de Conteúdo incorporou também elementos qualitativos e tornou-se um método híbrido, aliás, muito apropriado para as pesquisas quanti-qualitativas. Com a recente influência tecnológica dos softwares computacionais, sofreu reformulações e ganhou novo fôlego nas pesquisas científicas.

A Análise de Conteúdo parte de uma descrição objetiva dos dados e de procedimentos sistemáticos de codificação e de categorização para evidenciar dados e indicadores, reduzindo assim a complexidade de um conjunto de materiais. Por meio desta técnica, grandes volumes de informações podem ser organizados de forma a permitir ao pesquisador a inferência de conhecimentos sobre as condições de produção e recepção dos conteúdos.

De acordo com Bardin (1977), a Análise de Conteúdo segue três fases: a) **pré-análise**, fase exploratória de decisão sobre os materiais a serem coletados, na qual se delimita o *corpus* do trabalho e se amadurece o problema de investigação; b) **exploração do material**, fase de coleta e registro de dados, de definição de regras e recorte da amostra, codificação e categorização; c) **tratamento dos resultados**, fase de interpretação por meio de processo de dedução e produção de inferências com base nos indicadores construídos.

A seguir detalhamos como se deu a aplicabilidade prática de cada uma dessas fases no contexto de nossa pesquisa.

## 5.2 PRÉ-ANÁLISE: LEITURA FLUTUANTE E CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*

Na fase de pré-análise, realizamos um mapeamento preliminar nos sites e nas redes sociais dos 30 municípios que integram a região da Associação dos Municípios do Setentrião Paranaense (Amusep) para ter uma noção da quantidade de material disponibilizado para análise e definir qual seria o enfoque dado ao trabalho. A intenção foi realizar o seguinte movimento: partir dos dados disponíveis para deles extrair alguma ideia interessante sobre o que pesquisar. Fizemos então o primeiro contato com os documentos, sem mais preocupações, nos deixando invadir por impressões e orientações. De acordo com Bardin (1977), esse movimento é intitulado de **leitura flutuante** e é neste momento em que devem surgir as inquietações que guiarão o desenho da pesquisa.

Criada com o objetivo de ampliar e fortalecer a capacidade administrativa, econômica e social dos municípios associados, por meio da cooperação entre os prefeitos e da união e da troca de experiências das administrações municipais, a Amusep presta assessoria jurídica, contábil e técnica aos associados; promove o intercâmbio de informações; faz mediação das reivindicações locais com a Associação dos Municípios do Paraná - órgão de expressão estadual do municipalismo paranaense; incentiva o desenvolvimento de institutos, organizações de pesquisa e estudos de trabalho ligados aos temas municipalistas; e atua na promoção da integração dos municípios, seus órgãos e entidades, visando o desenvolvimento regional <sup>12</sup>.

Atualmente, fazem parte da Amusep os municípios de Ângulo, Astorga, Atalaia, Colorado, Doutor Carmargo, Floraí, Floresta, Flórida, Iguaçu, Itaguajé, Itambé, Ivatuba, Lobato, Mandaguaçu, Mandaguari, Marialva, Maringá, Munhoz de Mello, Nossa Senhora das Graças, Nova Esperança, Ourizona, Paiçandu, Paranacity, Presidente Castelo Branco, Santa Fé, Santa Inês, Santo Inácio, São Jorge do Ivaí, Sarandi e Uniflor (figura 1).

Entre as cidades abrangidas pela associação a maior é Maringá, com população estimada de 436.472 mil habitantes, seguida de Sarandi (98.888) e Paiçandu (42.251). O menor dos municípios em termos populacionais da região é Santa Inês, com o total de 1.568 mil moradores, seguido de Flórida (2.709) e Ângulo

---

<sup>12</sup> <http://www.amusep.com.br/site/institucional>

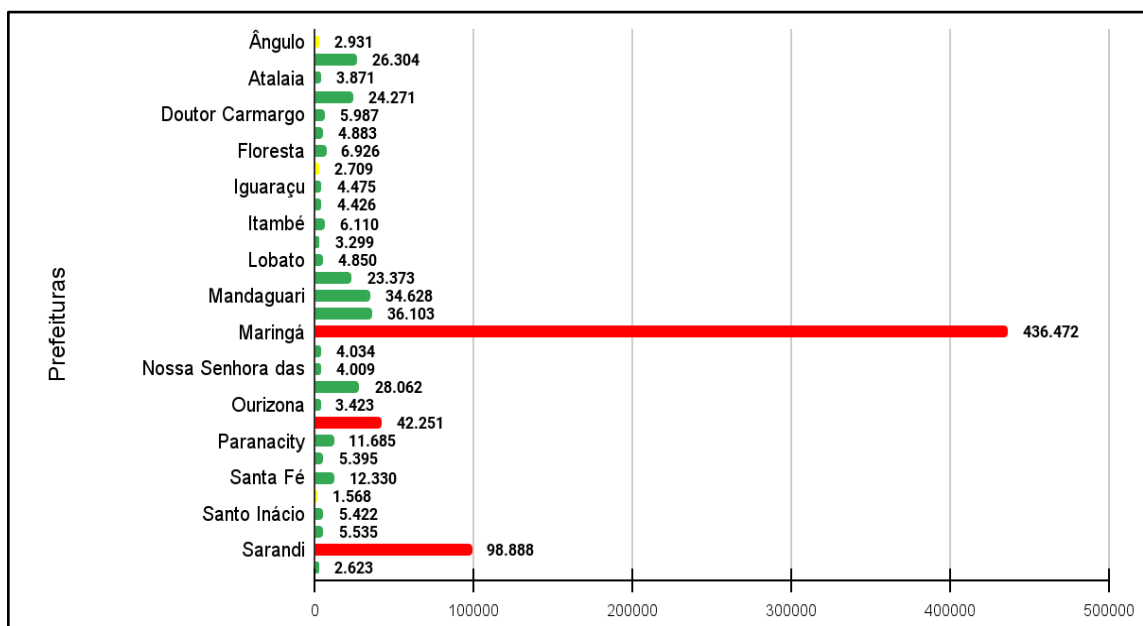
(2.931), conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (gráfico 1).

**Figura 1 - Mapa dos municípios da Amusep**



**Fonte:** Disponível em <http://www.amusep.com.br/site/institucional>

**Gráfico 1 - População estimada pelo IBGE**



**Fonte:** Disponível em <https://www.ibge.gov.br/>

Verificamos que todos os municípios da associação possuem site com domínio “pr.gov.br”, com seus respectivos portais da transparência, em atendimento à Lei da Transparência - Lei complementar nº 13, de 27 de maio de 2009 -, que determina aos municípios, aos estados e à união a publicação, em meio eletrônico de acesso público e em tempo real, das informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira dos entes federativos (quadro 1).

**Quadro 1 - Endereços dos sites e portais da Transparência dos municípios da Amusep**

Prefeituras	Site	Portal da Transparência
Ângulo	<a href="http://www.angulo.pr.gov.br/">http://www.angulo.pr.gov.br/</a>	<a href="http://angulo.eloweb.net:8090/portaltransparencia/">http://angulo.eloweb.net:8090/portaltransparencia/</a>
Astorga	<a href="https://www.astorga.pr.gov.br/">https://www.astorga.pr.gov.br/</a>	<a href="https://astorga.eloweb.net/portaltransparencia/">https://astorga.eloweb.net/portaltransparencia/</a>
Atalaia	<a href="http://www.atalaia.pr.gov.br/">http://www.atalaia.pr.gov.br/</a>	<a href="http://www.ingadigital.com.br/transparencia/?id_cliente=12162">http://www.ingadigital.com.br/transparencia/?id_cliente=12162</a>
Colorado	<a href="http://colorado.pr.gov.br/">http://colorado.pr.gov.br/</a>	<a href="http://colorado.pr.gov.br/portal/">http://colorado.pr.gov.br/portal/</a>
Doutor Carmargo	<a href="http://www.doutorcarmargo.pr.gov.br/">http://www.doutorcarmargo.pr.gov.br/</a>	<a href="http://177.220.165.130:3391/portaltransparencia/">http://177.220.165.130:3391/portaltransparencia/</a>
Floraí	<a href="http://www.florai.pr.gov.br/">http://www.florai.pr.gov.br/</a>	<a href="http://www.ingadigital.com.br/transparencia/?id_cliente=1199">http://www.ingadigital.com.br/transparencia/?id_cliente=1199</a>
Flórida	<a href="http://www.florida.pr.gov.br/">http://www.florida.pr.gov.br/</a>	<a href="http://177.185.208.85:34080/portaltransparencia/">http://177.185.208.85:34080/portaltransparencia/</a>
Iguaraçu	<a href="http://www.iguaracu.pr.gov.br/">http://www.iguaracu.pr.gov.br/</a>	<a href="http://s2.asp.srv.br/etransparencia.pm.iguaracu.pr/servlet/portal">http://s2.asp.srv.br/etransparencia.pm.iguaracu.pr/servlet/portal</a>
Itaguajé	<a href="http://www.itaguaje.pr.gov.br/">http://www.itaguaje.pr.gov.br/</a>	<a href="http://177.185.208.161:8081/portaltransparencia/">http://177.185.208.161:8081/portaltransparencia/</a>
Itambé	<a href="http://www.itambe.pr.gov.br/">http://www.itambe.pr.gov.br/</a>	<a href="https://itambe.eloweb.net/portaltransparencia/">https://itambe.eloweb.net/portaltransparencia/</a>
Ivatuba	<a href="http://www.ivatuba.pr.gov.br/">http://www.ivatuba.pr.gov.br/</a>	<a href="https://ivatuba.eloweb.net/portaltransparencia/">https://ivatuba.eloweb.net/portaltransparencia/</a>
Lobato	<a href="http://www.lobato.pr.gov.br/">http://www.lobato.pr.gov.br/</a>	<a href="http://www.ingadigital.com.br/transparencia/?id_cliente=12186">http://www.ingadigital.com.br/transparencia/?id_cliente=12186</a>
Mandaguaçu	<a href="http://www.mandaguacu.pr.gov.br/">http://www.mandaguacu.pr.gov.br/</a>	<a href="http://www.ingadigital.com.br/transparencia/?id_cliente=11987">http://www.ingadigital.com.br/transparencia/?id_cliente=11987</a>
Mandaguari	<a href="http://www.mandaguari.pr.gov.br/">http://www.mandaguari.pr.gov.br/</a>	<a href="https://mandaguari.eloweb.net/portaltransparencia/">https://mandaguari.eloweb.net/portaltransparencia/</a>
Marialva	<a href="https://www.marialva.pr.gov.br/">https://www.marialva.pr.gov.br/</a>	<a href="https://marialva.eloweb.net/portaltransparencia/">https://marialva.eloweb.net/portaltransparencia/</a>
Maringá	<a href="http://www2.maringa.pr.gov.br/site/">http://www2.maringa.pr.gov.br/site/</a>	<a href="http://venus.maringa.pr.gov.br:8090/portaltransparencia/">http://venus.maringa.pr.gov.br:8090/portaltransparencia/</a>
Munhoz de Mello	<a href="https://www.munhozdemello.pr.gov.br/">https://www.munhozdemello.pr.gov.br/</a>	<a href="http://www.ingadigital.com.br/transparencia/?id_cliente=1190">http://www.ingadigital.com.br/transparencia/?id_cliente=1190</a>
Nsa. Sra. das Graças	<a href="https://nossasenhoradasgracas.pr.gov.br/">https://nossasenhoradasgracas.pr.gov.br/</a>	<a href="http://177.185.208.254:8085/portaltransparencia/">http://177.185.208.254:8085/portaltransparencia/</a>
Nova Esperança	<a href="https://novaesperanca.pr.gov.br/">https://novaesperanca.pr.gov.br/</a>	<a href="http://177.55.33.18:8090/portaltransparencia/">http://177.55.33.18:8090/portaltransparencia/</a>
Ourizona	<a href="http://www.ourizona.pr.gov.br/">http://www.ourizona.pr.gov.br/</a>	<a href="http://www.ingadigital.com.br/transparencia/?id_cliente=1181">http://www.ingadigital.com.br/transparencia/?id_cliente=1181</a>
Paiçandu	<a href="http://paicandu.pr.gov.br/">http://paicandu.pr.gov.br/</a>	<a href="http://www.ingadigital.com.br/transparencia/?id_cliente=17">http://www.ingadigital.com.br/transparencia/?id_cliente=17</a>
Paranacity	<a href="https://paranacity.pr.gov.br/">https://paranacity.pr.gov.br/</a>	<a href="https://paranacity.pr.gov.br/transparencia/">https://paranacity.pr.gov.br/transparencia/</a>
Pres. Castelo Branco	<a href="http://presidentecastelobranco.pr.gov.br/">http://presidentecastelobranco.pr.gov.br/</a>	<a href="http://www.ingadigital.com.br/transparencia/?id_cliente=11986">http://www.ingadigital.com.br/transparencia/?id_cliente=11986</a>
Santa Fé	<a href="http://www.santafe.pr.gov.br/">http://www.santafe.pr.gov.br/</a>	<a href="http://177.185.208.68:8866/portaltransparencia/">http://177.185.208.68:8866/portaltransparencia/</a>

Santa Inês	<a href="https://santaines.pr.gov.br/">https://santaines.pr.gov.br/</a>	<a href="http://177.128.20.137:8082/portalthtransparencia">http://177.128.20.137:8082/portalthtransparencia</a>
Santo Inácio	<a href="http://www.santoinacio.pr.gov.br/">http://www.santoinacio.pr.gov.br/</a>	<a href="http://santoinaciopr.equiplano.com.br:7474/transparencia/">http://santoinaciopr.equiplano.com.br:7474/transparencia/</a>
São Jorge do Ivaí	<a href="http://www.pmsjivai.pr.gov.br/">http://www.pmsjivai.pr.gov.br/</a>	<a href="http://www.ingadigital.com.br/transparencia/?id_cliente=136">http://www.ingadigital.com.br/transparencia/?id_cliente=136</a>
Sarandi	<a href="http://www.sarandi.pr.gov.br/web/">http://www.sarandi.pr.gov.br/web/</a>	<a href="http://200.233.108.153:8089/portalthtransparencia/">http://200.233.108.153:8089/portalthtransparencia/</a>
Uniflor	<a href="http://www.uniflor.pr.gov.br/">http://www.uniflor.pr.gov.br/</a>	<a href="http://uniflorpr.equiplano.com.br:7474/transparencia/">http://uniflorpr.equiplano.com.br:7474/transparencia/</a>

**Fonte:** Produzido pela autora.

Nessa fase, verificamos também a presença dos Executivos nas três redes sociais mais frequentemente utilizadas para produção de *lives*: YouTube, Facebook e Instagram. Constatamos que apenas dois municípios, Atalaia e Itaguajé, não possuem perfil, página ou canal em nenhuma das três mídias, o que nos suscitou a primeira impressão: a de que as administrações destes municípios não consideram o ambiente virtual como potencial meio de disseminação de informações à população, revelando certo descompromisso com a promoção da comunicação pública.

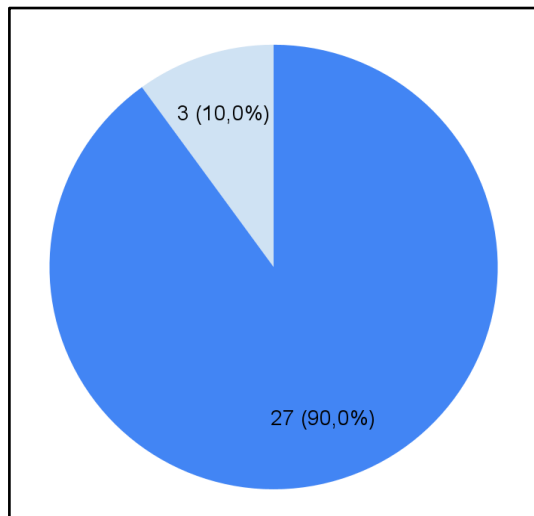
Ressalta-se que dos 30 municípios, 14 estão presentes nas três redes sociais: Ângulo, Astorga, Doutor Camargo, Floraí, Floresta, Ivatuba, Mandaguaçu, Mandaguari, Marialva, Maringá, Nova Esperança, Paiçandu, Paranacity e Sarandi. É importante frisar que, com relação a este ponto, não foi analisada a quantidade ou a qualidade do conteúdo produzido nas três redes, o que deve ser levado em conta para outras ponderações. Porém, compreende-se que a simples presença nas plataformas demonstra reconhecimento da importância do ambiente *online* para a promoção da comunicação pública e o interesse em estabelecer diálogo com a população.

Com base nos dados extraídos, observamos também a preferência pela adoção da plataforma do Facebook por parte dos Executivos. Das 30 cidades, 27 possuem uma página oficial neste site de rede social e apenas três não se fazem presentes: Atalaia e Itaguajé, conforme anteriormente destacado, e Ourizona (quadro 2 e gráfico 2). Notamos também que a página da Prefeitura de Maringá é a que tem maior número de curtidas no Facebook, totalizando 111.138 (em fevereiro de 2023). Em seguida, aparecem a Prefeitura de Sarandi com 24.000 e a Prefeitura de Floresta com 21.893. Já as páginas das Prefeituras de Uniflor, Nossa Senhora das Graças e Paranacity possuem os menores números de curtidas, sendo 893, 1.500 e 1.581, respectivamente (gráfico 3).

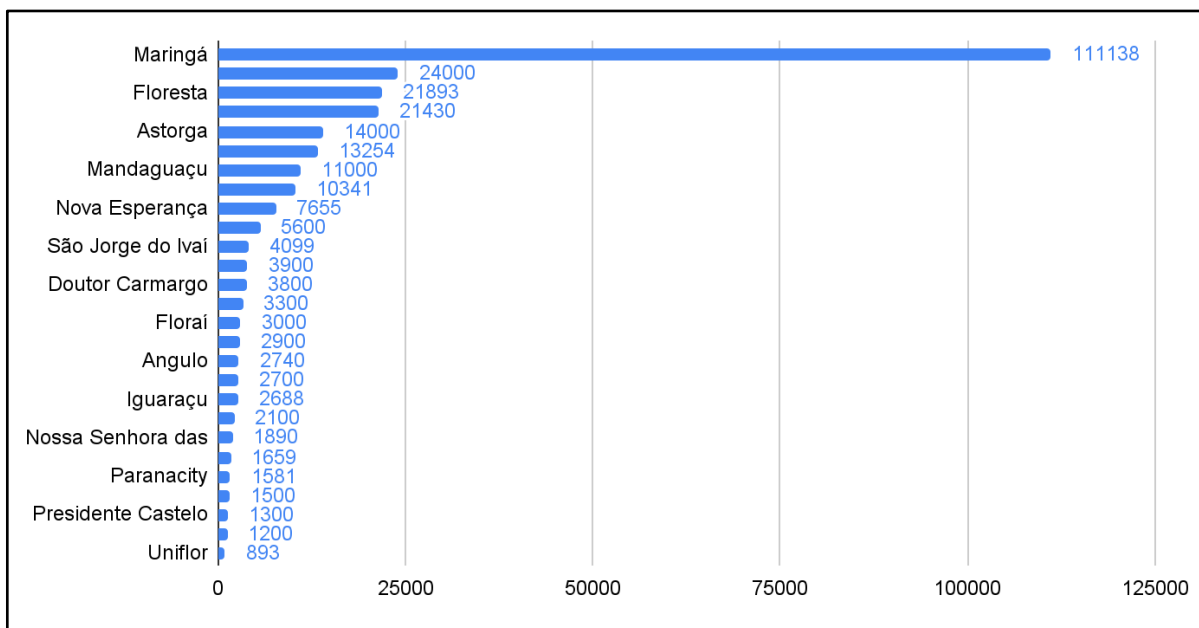
**Quadro 2 - Endereço das páginas de Facebook dos municípios da Amusep**

Prefeituras	Página no Facebook
Ângulo	<a href="https://www.facebook.com/prefeituradeangulo">https://www.facebook.com/prefeituradeangulo</a>
Astorga	<a href="https://www.facebook.com/prefeitura.astorga">https://www.facebook.com/prefeitura.astorga</a>
Colorado	<a href="https://www.facebook.com/prefeituradecolorado">https://www.facebook.com/prefeituradecolorado</a>
Doutor Carmargo	<a href="https://www.facebook.com/doutorcarmargo1964">https://www.facebook.com/doutorcarmargo1964</a>
Floraí	<a href="https://www.facebook.com/PrefeituraFlorai">https://www.facebook.com/PrefeituraFlorai</a>
Floresta	<a href="https://www.facebook.com/preffloresta/">https://www.facebook.com/preffloresta/</a>
Flórida	<a href="https://www.facebook.com/PrefeituradeFloridaPR/">https://www.facebook.com/PrefeituradeFloridaPR/</a>
Iguaraçu	<a href="https://www.facebook.com/Prefeituralguaa/">https://www.facebook.com/Prefeituralguaa/</a>
Itambé	<a href="https://www.facebook.com/prefeituraitambe2017">https://www.facebook.com/prefeituraitambe2017</a>
Ivatuba	<a href="https://www.facebook.com/prefeituradeivatuba">https://www.facebook.com/prefeituradeivatuba</a>
Lobato	<a href="https://www.facebook.com/Munic%C3%ADpio-de-Lobato-Pr-1875903879331802/">https://www.facebook.com/Munic%C3%ADpio-de-Lobato-Pr-1875903879331802/</a>
Mandaguaçu	<a href="https://www.facebook.com/prefeiturademandaguacuoficial/">https://www.facebook.com/prefeiturademandaguacuoficial/</a>
Mandaguari	<a href="https://www.facebook.com/prefeiturademandaguari">https://www.facebook.com/prefeiturademandaguari</a>
Marialva	<a href="https://www.facebook.com/PrefeituraMarialva/">https://www.facebook.com/PrefeituraMarialva/</a>
Maringá	<a href="https://www.facebook.com/prefeiturademaringa">https://www.facebook.com/prefeiturademaringa</a>
Munhoz de Mello	<a href="https://www.facebook.com/PrefMunhozdeMello/">https://www.facebook.com/PrefMunhozdeMello/</a>
Nossa Senhora das Graças	<a href="https://www.facebook.com/NSGPREFEITURA/">https://www.facebook.com/NSGPREFEITURA/</a>
Nova Esperança	<a href="https://www.facebook.com/pm.nesp/">https://www.facebook.com/pm.nesp/</a>
Paiçandu	<a href="https://www.facebook.com/prefeituradepaicandu">https://www.facebook.com/prefeituradepaicandu</a>
Paranacity	<a href="https://www.facebook.com/prefeituradeparanacity">https://www.facebook.com/prefeituradeparanacity</a>
Presidente Castelo Branco	<a href="https://www.facebook.com/PrefeiturapresidentecastelobrancoOficial">https://www.facebook.com/PrefeiturapresidentecastelobrancoOficial</a>
Santa Fé	<a href="https://www.facebook.com/prefeiturasantafe/">https://www.facebook.com/prefeiturasantafe/</a>
Santa Inês	<a href="https://www.facebook.com/Prefeitura-Municipal-de-Santa-In%C3%AAs-294097141528485/">https://www.facebook.com/Prefeitura-Municipal-de-Santa-In%C3%AAs-294097141528485/</a>
Santo Inácio	<a href="https://www.facebook.com/prefeituradesantoinaciopr/">https://www.facebook.com/prefeituradesantoinaciopr/</a>
São Jorge do Ivaí	<a href="https://www.facebook.com/prefeiturasaojorgedoivai">https://www.facebook.com/prefeiturasaojorgedoivai</a>
Sarandi	<a href="https://www.facebook.com/prefeiturasarandi">https://www.facebook.com/prefeiturasarandi</a>
Uniflor	<a href="https://www.facebook.com/Prefeitura-Municipal-de-Uniflor-Pr-100347202047085">https://www.facebook.com/Prefeitura-Municipal-de-Uniflor-Pr-100347202047085</a>

**Fonte:** Produzido pela autora.

**Gráfico 2 - Percentual de municípios com página no Facebook**

**Fonte:** Produzido pela autora.

**Gráfico 3 - Quantidade de curtidas no Facebook**

**Fonte:** Produzido pela autora.

A segunda plataforma com maior predominância dos Executivos da Amusep é o Instagram. Constatamos que 21 municípios possuem um perfil nesse site de rede social. São eles: Ângulo, Astorga, Doutor Camargo, Floraí, Floresta, Flórida, Ivatuba, Lobato, Mandaguari, Mandaguaçu, Marialva, Maringá, Munhoz de Mello, Nova Esperança, Ourizona, Paiçandu, Paranacity, Santa Fé, Santo Inácio, São Jorge do Ivaí e Sarandi. Estão fora desta lista: Atalaia, Colorado, Iguaçu, Itaguajé, Itambé,

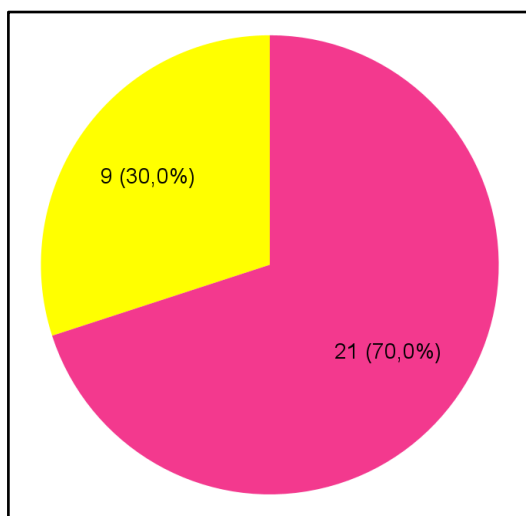
Nossa Senhora das Graças, Presidente Castelo Branco, Santa Inês e Uniflor (quadro 3 e gráfico 4).

Novamente, a Prefeitura de Maringá se destacou com a maior quantidade de seguidores, 171.891, número superior ao da página do município no Facebook. Depois vem, mais uma vez, a Prefeitura de Sarandi com 17.652 seguidores e, em terceiro lugar, aparece a Prefeitura de Marialva com 7.531 seguidores. Os perfis com menos seguidores no Instagram foram os das prefeituras de Ourizona, Ângulo e Lobato com 233, 249 e 259 seguidores, respectivamente (gráfico 5).

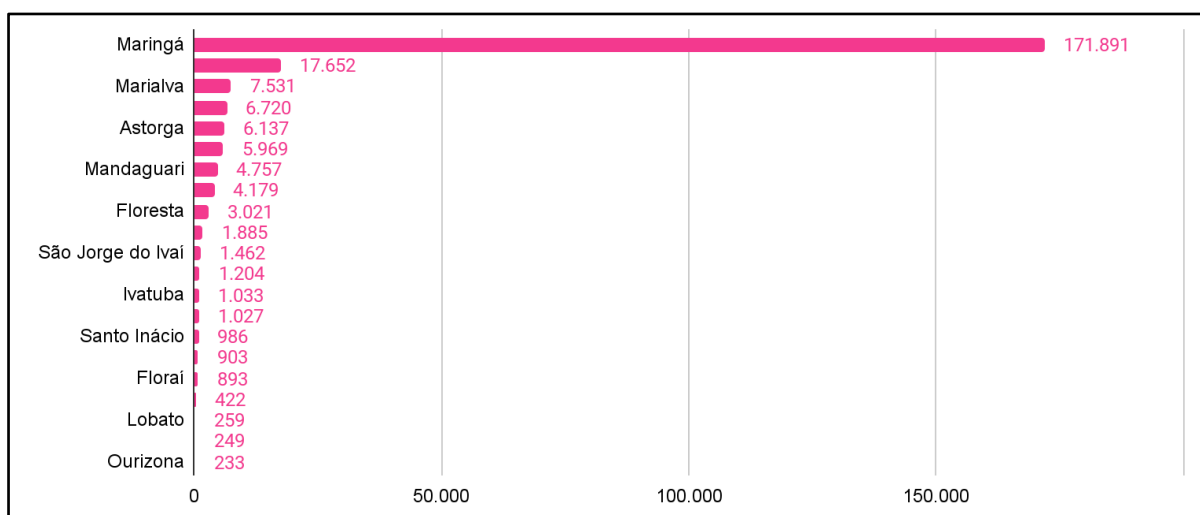
**Quadro 3 - Endereço de Instagram dos municípios da Amusep**

Prefeituras	Instagram
Ângulo	<a href="https://www.instagram.com/prefeituradeangulo/">https://www.instagram.com/prefeituradeangulo/</a>
Astorga	<a href="https://www.instagram.com/prefeituraastorga/">https://www.instagram.com/prefeituraastorga/</a>
Doutor Carmargo	<a href="https://www.instagram.com/prefdoutorcarmargo/">https://www.instagram.com/prefdoutorcarmargo/</a>
Floraí	<a href="https://www.instagram.com/prefeituradeflorai/">https://www.instagram.com/prefeituradeflorai/</a>
Floresta	<a href="https://www.instagram.com/prefeituraflorestapr/">https://www.instagram.com/prefeituraflorestapr/</a>
Flórida	<a href="https://www.instagram.com/prefeituradefloridapr/">https://www.instagram.com/prefeituradefloridapr/</a>
Ivatuba	<a href="https://www.instagram.com/prefdeivatuba/">https://www.instagram.com/prefdeivatuba/</a>
Lobato	<a href="https://www.instagram.com/prefeitura_lobato/">https://www.instagram.com/prefeitura_lobato/</a>
Mandaguaçu	<a href="https://www.instagram.com/prefmandaguacu/">https://www.instagram.com/prefmandaguacu/</a>
Mandaguari	<a href="https://www.instagram.com/prefmandaguari/">https://www.instagram.com/prefmandaguari/</a>
Marialva	<a href="https://www.instagram.com/prefeiturademarialva/">https://www.instagram.com/prefeiturademarialva/</a>
Maringá	<a href="https://www.instagram.com/prefeiturademaringa/">https://www.instagram.com/prefeiturademaringa/</a>
Munhoz de Mello	<a href="https://www.instagram.com/prefmunhozdemello/">https://www.instagram.com/prefmunhozdemello/</a>
Nova Esperança	<a href="https://www.instagram.com/pm.nesp/">https://www.instagram.com/pm.nesp/</a>
Ourizona	<a href="https://www.instagram.com/prefeituradeourizona/">https://www.instagram.com/prefeituradeourizona/</a>
Paiçandu	<a href="https://www.instagram.com/prefeituradepaicandu/">https://www.instagram.com/prefeituradepaicandu/</a>
Paranacity	<a href="https://www.instagram.com/prefeituraparanacity/">https://www.instagram.com/prefeituraparanacity/</a>
Santa Fé	<a href="https://www.instagram.com/prefeituradesantafepr/">https://www.instagram.com/prefeituradesantafepr/</a>
Santo Inácio	<a href="https://www.instagram.com/prefeituradesantoinaciopr/">https://www.instagram.com/prefeituradesantoinaciopr/</a>
São Jorge do Ivaí	<a href="https://www.instagram.com/prefeituradesaojorgedoivai/">https://www.instagram.com/prefeituradesaojorgedoivai/</a>
Sarandi	<a href="https://www.instagram.com/prefeiturasarandi/">https://www.instagram.com/prefeiturasarandi/</a>

**Fonte:** Produzido pela autora.

**Gráfico 4 - Percentual de municípios com Instagram**

**Fonte:** Produzido pela autora.

**Gráfico 5 - Quantidade de curtidas no Instagram**

**Fonte:** Produzido pela autora.

Com relação ao YouTube, verificamos que dos 30 municípios, metade possui um canal na plataforma: Ângulo, Astorga, Doutor Camargo, Floraí, Floresta, Iguaraçu, Ivatuba, Mandaguaçu, Mandaguari, Marialva, Maringá, Nova Esperança, Paiçandu, Paranacity, Sarandi. Não possuem canal: Atalaia, Colorado, Flórida, Itaguajé, Itambé, Lobato, Munhoz de Mello, Nossa Senhora das Graças, Ourizona, Presidente Castelo Branco, Santa Fé, Santa Inês, Santo Inácio, São Jorge do Ivaí e Uniflor (quadro 4 e gráfico 6).

Os canais das Prefeituras de Maringá, Marialva e Mandaguaçu são as que possuem maior número de inscritos, sendo 6,54 mil, 3,43 mil e 1,66 mil,

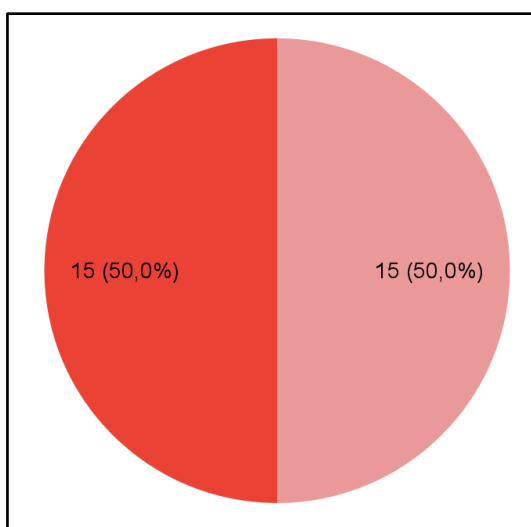
respectivamente. Já os canais das Prefeituras de Ivatuba, Florai e Mandaguari possuem menos de dez inscritos (gráfico 7).

**Quadro 4 - Endereço dos canais de YouTube dos municípios da Amusep**

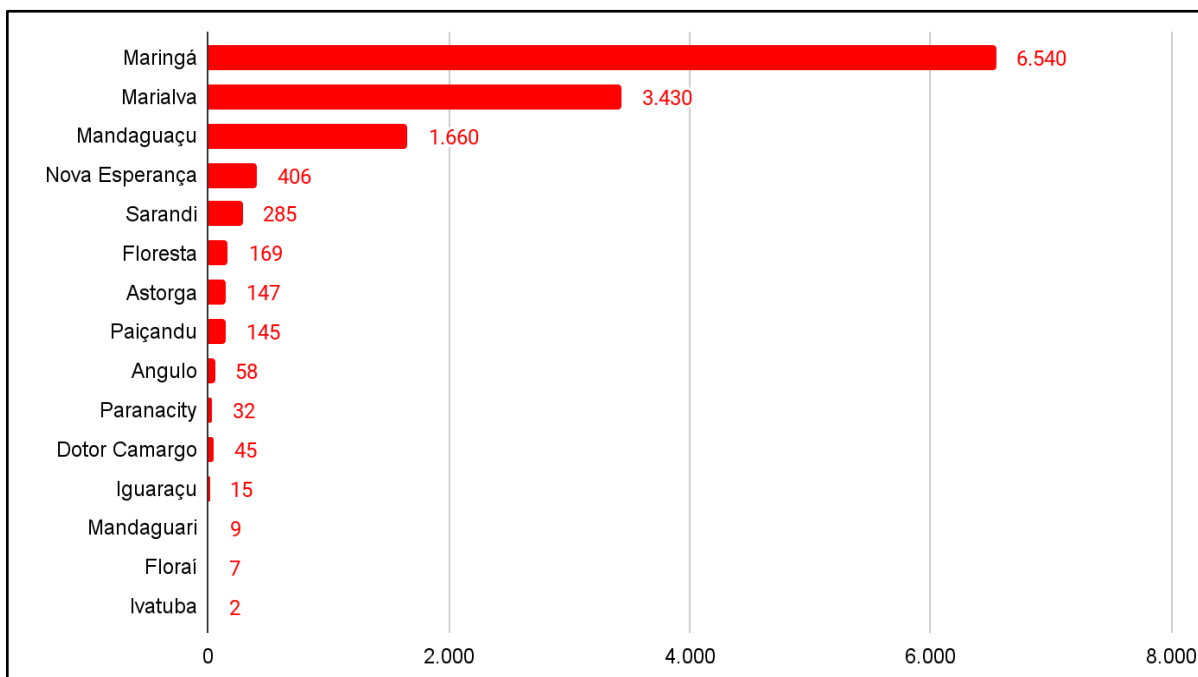
Prefeituras	Canal Youtube
Ângulo	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCa8JCAzeBe8u_iqIRiXtGQQ/featured">https://www.youtube.com/channel/UCa8JCAzeBe8u_iqIRiXtGQQ/featured</a>
Astorga	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCkykzKgHS0mVAU9QuXyb1bw">https://www.youtube.com/channel/UCkykzKgHS0mVAU9QuXyb1bw</a>
Doutor Carmargo	<a href="https://www.youtube.com/channel/UC0Nb9-UYDh4HtKPRmqJUwNg/featured">https://www.youtube.com/channel/UC0Nb9-UYDh4HtKPRmqJUwNg/featured</a>
Florai	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCxKLZ4eARV_gRONfrDLBA2g">https://www.youtube.com/channel/UCxKLZ4eARV_gRONfrDLBA2g</a>
Floresta	<a href="https://www.youtube.com/channel/UC1f39bAiSsGPh3nWmeXdUA">https://www.youtube.com/channel/UC1f39bAiSsGPh3nWmeXdUA</a>
Iguaraçu	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCdTMfuE_qNdbZmtdvXQJ9ig/featured">https://www.youtube.com/channel/UCdTMfuE_qNdbZmtdvXQJ9ig/featured</a>
Ivatuba	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCIjfqRWWgDR7tEW9o-uWRdw">https://www.youtube.com/channel/UCIjfqRWWgDR7tEW9o-uWRdw</a>
Mandaguaçu	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCIjHhBGrQnvrP0hHXRzC-yA">https://www.youtube.com/channel/UCIjHhBGrQnvrP0hHXRzC-yA</a>
Mandaguari	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCbsgP8e8f1hFO4P-SwfxNhw">https://www.youtube.com/channel/UCbsgP8e8f1hFO4P-SwfxNhw</a>
Marialva	<a href="https://www.youtube.com/user/imprensamarialva">https://www.youtube.com/user/imprensamarialva</a>
Maringá	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCSr_64GcaeVJ-fiZ8dkImSw?app=desktop">https://www.youtube.com/channel/UCSr_64GcaeVJ-fiZ8dkImSw?app=desktop</a>
Nova Esperança	<a href="https://www.youtube.com/c/PrefeituraNovaEsperanca%3%A7a">https://www.youtube.com/c/PrefeituraNovaEsperanca%3%A7a</a>
Paiçandu	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCEUh5adowzcFWuaU27rmPiA/featured">https://www.youtube.com/channel/UCEUh5adowzcFWuaU27rmPiA/featured</a>
Paranacity	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCCKFPYjvNDQN4IC9WoMBecg">https://www.youtube.com/channel/UCCKFPYjvNDQN4IC9WoMBecg</a>
Sarandi	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCLVRqP_fx9yz9pvViFDn8lw">https://www.youtube.com/channel/UCLVRqP_fx9yz9pvViFDn8lw</a>

**Fonte:** Produzido pela autora.

**Gráfico 6 - Percentual de municípios com canal de YouTube**



**Fonte:** Produzido pela autora.

**Gráfico 7 - Quantidade de curtidas no canal de YouTube**

**Fonte:** Produzido pela autora.

Constatamos que, de modo geral, os Executivos municipais estão presentes em mais de uma plataforma. Verificamos que apenas Ourizona optou, exclusivamente, pelo Instagram. Estão presentes, apenas no Facebook, as prefeituras de Colorado, Itambé, Nossa Senhora das Graças, Presidente Castelo Branco, Santa Inês e Uniflor. Nenhuma prefeitura deu preferência unicamente ao YouTube.

Posteriormente, com base no Portal da Transparência dos 30 municípios, analisamos a existência ou não de departamentos/órgãos de Comunicação e de servidores atuantes na área. Apuramos que em metade das prefeituras, ou seja, em 15 municípios, existe ao menos um servidor oficialmente atuando na área. Em apenas três deles (Maringá, Marialva e Mandaguari) há servidores efetivos lotados no departamento/órgão de Comunicação. Os outros 12 municípios (Sarandi, Paiçandu, Nova Esperança; Mandaguari, Doutor Camargo, Astorga, Colorado, Floresta, Iguaraçu, Munhoz de Mello, Paiçandu, Presidente Castelo Branco, Santa Inês e São Jorge do Ivaí) possuem somente servidores em cargos de comissão de livre nomeação atuando no departamento/órgão de Comunicação. Nos demais 15 municípios (Uniflor, Santo Inácio, Santa Fé, Paranacity, Ourizona, Nossa Senhora das Graças, Mandaguaçu, Lobato, Ivatuba, Itambé, Itaguajé, Flórida, Floraí, Atalaia

e Ângulo) não foram identificados servidores efetivos nem comissionados trabalhando na área.

Dentre os municípios que possuem servidores efetivos na Comunicação, Maringá e Marialva estão também entre os três Executivos que mais produziram *lives* no período analisado. De posse desses dados, tivemos uma nova perspectiva sobre a impressão anteriormente mencionada a respeito dos municípios de Atalaia e Itaguajé. A ausência deles nas três redes sociais pode ser reflexo também da estrutura organizacional ou da falta de profissional qualificado no quadro de funcionários para atuar, especificamente, com a comunicação.

Convém, ainda, fazer um adendo aqui para defender a existência de cargos de provimento estatutário nos departamentos de Comunicação dos Executivos municipais ou, ao menos, respeitar a devida proporcionalidade entre o número de cargos comissionados e efetivos, a fim de se evitar a instrumentalização e o emparelhamento da comunicação pública. Sabe-se que, conforme a lei, o assessoramento ou auxílio às atividades políticas não podem ser exercidos por servidor público, quer efetivo ou comissionado - afinal, atividades vinculadas à partido ou à promoção do político devem ser custeadas pelo próprio interessado -, bem como que a existência de cargos em comissão somente se justifica quando destinada às funções de direção, chefia e assessoramento, não se prestando às atividades burocráticas, técnicas ou operacionais.

Entretanto, é recorrente na administração pública brasileira o desvio de função dos cargos comissionados e funções de confiança. Nesses casos, o cargo é mero título formal cujo verdadeiro propósito é a percepção de remuneração, sem a contraprestação do serviço específico exigido, o famoso “cabide eleitoral”. Diferentemente das vagas de livre nomeação e exoneração, para os cargos a serem preenchidos via concurso público são exigidos requisitos necessários de escolaridade e tendem a selecionar os profissionais mais aptos dentre os inscritos.

Os dados observados revelam a negligência dos dirigentes e agentes públicos com a Comunicação promovida pelos órgãos dos Executivos municipais. A investidura de servidores qualificados e sem vinculação partidária - em especial, na área de Comunicação -, é primordial para evitar o que Eugênio Bucci (2015) denunciou como “estado de narciso”, ou seja, a privatização da linguagem oficial, que faz da comunicação pública uma espécie de extensão da propaganda eleitoral,

porque, enquanto servidores estatutários, tendem a estar menos suscetíveis às pressões das autoridades.

Com o fim da exigência do diploma para a atuação do jornalista, surgiu também uma multiplicidade de atores que se julgam gabaritados, produzindo conteúdos comunicacionais nas mídias sociais dos órgãos públicos. São profissionais de outras áreas "tapando buraco", usando os mesmos instrumentos e alimentando os veículos oficiais, porém sem ter consciência - e, principalmente, compromisso - da missão da comunicação enquanto utilidade pública, bem como de sua condição de um direito básico da sociedade. Deslocar pessoas de outras áreas, sem capacitação profissional, para conduzir o setor de Comunicação é uma prática contestável e até mesmo condenável. Falta às autoridades dos órgãos e instituições públicas perceber que a comunicação é uma prestação de serviço público e um direito do cidadão e, por isso, exige um setor profissionalizado que atue seguindo diretrizes e direcionamentos traçados com o objetivo de cumprir essa missão específica e estratégica para a manutenção do Estado Democrático de Direito. Feita essa consideração, voltamos às nossas análises.

Após o mapeamento prévio, partimos para a **constituição do corpus** da pesquisa. Escolhemos o conjunto de *lives* que serão analisadas, seguindo a **regra da representatividade**, reduzindo o tamanho da nossa amostra ao concentrar o foco nas transmissões *online* realizadas pelos poderes Executivos da Amusep no **Facebook**, rede social em que a maioria se faz presente (FONSECA JÚNIO; BARROS, 2011). Então, demos início ao levantamento das produções realizadas no período da pandemia de covid-19, aqui compreendido entre **30 de janeiro de 2020 a 30 de janeiro de 2022**.

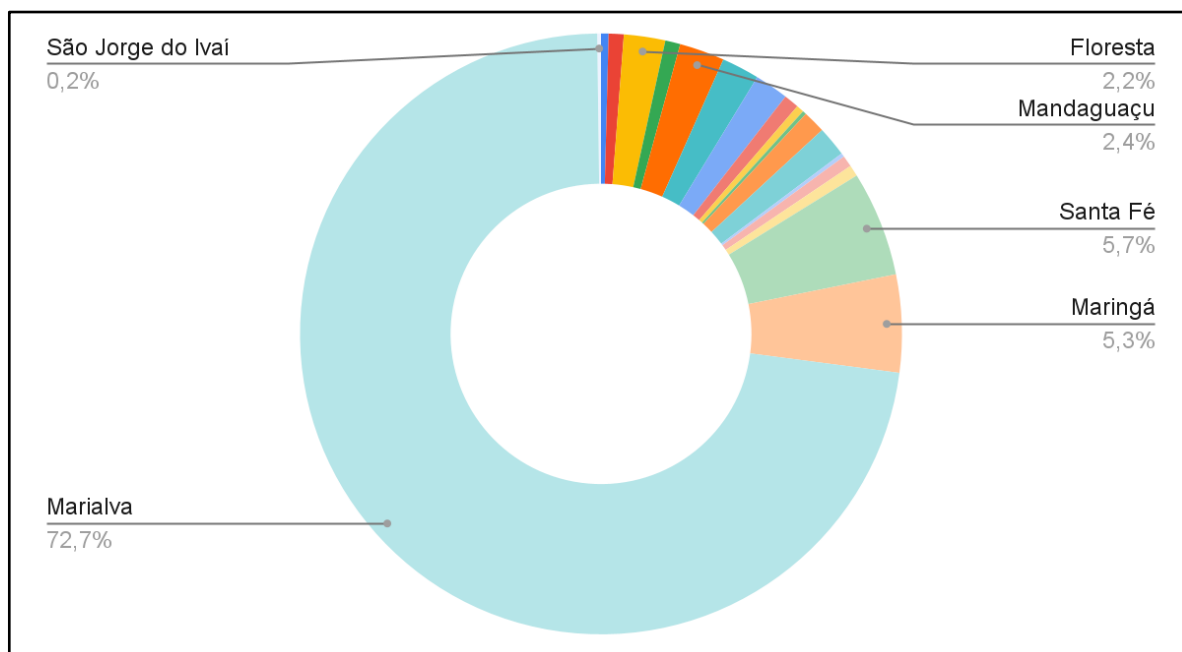
Nesta sondagem, notamos que dos 27 municípios que possuem página oficial no Facebook, 19 realizaram ao menos uma *live streaming* por meio do Facebook durante o período analisado. São eles: Astorga, Doutor Camargo, Floraí, Floresta, Flórida, Iguaçu, Itambé, Ivatuba, Mandaguari, Mandaguaçu, Maringá, Marialva, Nova Esperança, Paiçandu, Presidente Castelo Branco, Santa Fé, Santo Inácio, Sarandi e São Jorge do Ivaí. Outros oito municípios não realizaram *lives* pelo Facebook durante o período analisado: Ângulo, Colorado, Lobato, Nossa Senhora das Graças, Paranacity, Santa Inês, Munhoz de Mello e Uniflor e -, por não se enquadrarem dentro da **regra da pertinência** -, foram automaticamente excluídos do escopo da pesquisa, tendo em vista que não agregam aos nossos

objetivos por não possuírem relação com o objeto de estudo dentro do período estabelecido para análise.

A delimitação do universo da nossa pesquisa se deu também pela **regra da exaustividade** e toda produção audiovisual veiculada como *live* no período definido foi considerada, independentemente, se foram gravadas e somente depois transmitidas ao vivo, da duração da *live*, entre outros aspectos. Neste montante, por exemplo, há *lives* realizadas numa mesma data e sobre o mesmo tema com *links* distintos, pois devido à perda de conexão resultaram em duas ou mais transmissões. É importante ponderar também que esta pesquisa se baseou nas *lives* que foram devidamente publicadas após a sua realização e, portanto, constam na lista de vídeos de cada uma das páginas. Provavelmente, ocorreram no período outras transmissões que, por não estarem mais disponíveis para fruição na plataforma, infelizmente, escapam desta pesquisa.

Buscamos ainda respeitar a **regra da homogeneidade**, coletando os dados atualizados a cada etapa do processo de dissertação, da qualificação à defesa. A última atualização dos dados foi realizada durante as duas primeiras semanas do mês de novembro de 2022. Esse cuidado foi necessário já que a quantidade de interações, comentários e visualizações de uma *live* poderia vir a sofrer alterações durante o período da realização da própria pesquisa.

Dentro deste recorte temporal e espacial, foram contabilizadas 495 *lives* nas páginas oficiais dos 19 Municípios no Facebook. Marialva foi a Prefeitura com maior produção de *lives* durante o período analisado, totalizando 360 transmissões, o correspondente a 72,7% do total de todas as transmissões realizadas, enquanto que os demais Executivos, juntos, produziram 135 *lives*. Se desconsiderarmos as *lives* produzidas pela prefeitura de Marialva, que utilizou o formato de forma singular e excepcional, a adoção do formato pelas prefeituras foi mais ou menos equivalente, apresentando uma média de sete a oito *lives* por prefeitura durante o período. Santa Fé e Maringá também fizeram uso significativo do formato, totalizando, respectivamente, 28 e 26 transmissões durante o período analisado. Em compensação, São Jorge do Ivaí, Flórida e Nova Esperança foram os municípios que menos utilizaram o formato durante o período, restringindo a um único registro cada (gráfico 8).

**Gráfico 8 - Quantidade de *lives* produzidas por município**

**Fonte:** Produzido pela autora.

### 5.3 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL E TRATAMENTO DOS DADOS

Ao prosseguir com a exploração e análise do material, anotamos algumas informações mais gerais, a fim de obter possíveis elementos que nos ajudassem a alcançar uma visão mais conjuntural da pesquisa. Nesta etapa de organização dos conteúdos foi preciso transformar os dados brutos de forma sistemática, segundo regras de classificação, enumeração e categorização.

Começamos codificando as seguintes unidades de registro e contexto: prefeitura, link permanente, data, dia da semana, horário, duração, título e texto de descrição da *live*, quantidade de interações (reações e comentários), alcance (visualizações), taxa real de engajamento (interações / alcance), tema abordado, protagonista (*streamer*) e destinação (transmissão simultânea de um acontecimento presencial ou criação de conteúdo exclusivo para a rede social).

Seguimos com a classificação e a enumeração, quantificando a frequência, ou seja, a quantidade de vezes que determinada unidade de registro aparece, a fim de medir a importância, atenção ou ênfase dada; na sequência, produzimos uma categorização das *lives*, agrupando-as em torno de eixos temáticos de acordo com seus usos e características identificadas. Com base nesses indicadores, buscamos compreender o que foi coletado por meio do processo de inferência, ressaltando os

aspectos mais latentes e expondo preferências, padrões, tipos de abordagens, ambiguidades e particularidades presentes nos materiais examinados. Esse processo teve como objetivo evidenciar o sentido que se encontra em segundo plano, desvendando características implícitas na produção das *lives* analisadas.

### 5.3.1 Preferências e padrões

A quantificação dos dias da semana e horários da realização das *lives* foi pouco significativa com relação ao objetivo da pesquisa. De maneira geral, constatamos que os Executivos realizaram suas *lives*, preferencialmente, aos fins de semana. Ao todo, 110 *lives* ocorreram nas sextas-feiras, 91 aos domingos e 76 aos sábados. Aconteceram ainda 69 *lives* nas quartas-feiras, 65 nas segundas e 53 nas quintas. Terça-feira foi o dia com menor registro de *lives*, totalizando 31 ocorrências no período analisado.

Não foram identificados padrões que pudessem revelar alguma tendência representativa; o que houve foram escolhas individualizadas. Algumas prefeituras adotaram estratégias particulares divulgando os conteúdos em dias específicos. É o caso da Prefeitura de Santo Inácio que escolheu o domingo para realizar as *lives* de entrevista sobre a gestão municipal com a Prefeita Geny Violatto, seguindo um intervalo aproximado de dois meses entre elas. A Prefeitura de Maringá também realizou a transmissão de apresentações musicais do projeto cultural “Convite à Música” às quintas e sextas-feiras, dando continuidade a uma programação que antes era realizada de modo presencial.

Investigamos também a existência de preferência ou padrões relacionados ao período do dia em que as *lives* foram realizadas. Constatamos que, das 495 *lives*, 304 foram feitas no período vespertino e 191 no período matutino. Boa parte delas (219) foram realizadas próximo ao horário do almoço, no intervalo que vai das 11h às 13h30. Outra parte (85) teve início logo de manhã, no intervalo entre às 8h e às 10h30. Poucas (31), foram realizadas no final do dia, após às 19h30. Destoam do conjunto analisado, a *live* realizada pela Prefeitura de Marialva, “Toque da alvorada - Fanfarras dos Veteranos Marialva”, que começou às 6h09 do domingo do dia 7 de setembro de 2021, e a *live* da Prefeitura de Itambé (*sem título*) realizada às 22h41 do dia 24 de fevereiro de 2020, que mostra certa movimentação na praça central da cidade, muito provavelmente se remetendo às comemorações carnavalescas.

Com relação à frequência, a Prefeitura de Marialva se destacou por realizar *lives* quase que diárias sobre a pandemia. Em princípio, as *lives* sobre a covid-19 aconteceram em todos os dias da semana, inclusive, domingos e feriados, sempre ao meio dia; depois, sequencialmente, três vezes na semana em dias intercalados, às segundas, quartas e sextas. As mudanças foram acontecendo gradualmente conforme o avanço ou não do contágio no município.

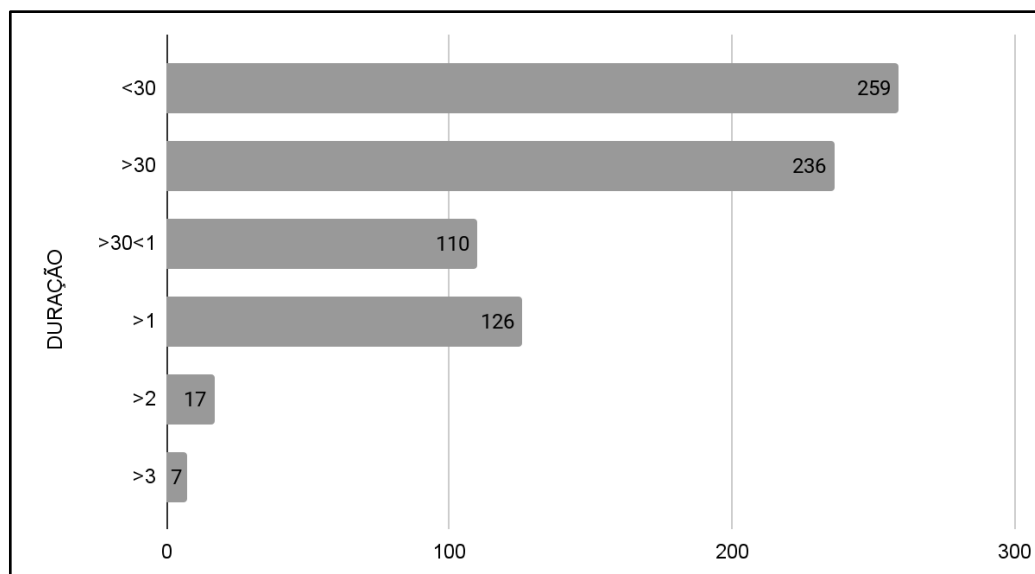
Em seu primeiro de muitos pronunciamentos, no dia 17 de março de 2020, o prefeito Victor Martini anunciou aos usuários a adoção da *live* como principal canal de comunicação da prefeitura com a população durante a pandemia, conferindo grande grau de relevância ao recurso. O objetivo, segundo o prefeito, era “centralizar as informações, evitando pronunciamentos esparsos e desconexos” e “evitar o pânico”, trazendo esclarecimento à população em meio à desinformação e às constantes mudanças de diretrizes estaduais e federais. Interessante notar que as falas do prefeito nessa e em outras *lives* exploram a característica da imediaticidade apontada por Mota (2019), que remete à sensação do “aqui e agora”, do tempo real, ou seja, do encurtamento entre o tempo da discussão com a equipe de secretários sobre quais decisões seriam tomadas e do anúncio e da execução das medidas, de forma a potencializar a importância do seu discurso, como se a simples comunicação fosse mais determinante e definitiva do que a expedição de decretos ao final do dia.

Com relação à duração, não foi possível aferir uma média entre as *lives* analisadas, tratando-se de um quesito relativo (gráfico 9). Há casos, por exemplo, de *lives* de 2 minutos, sem falha ou queda de conexão, como no caso da transmissão “Ao vivo com o prefeito Professor Índio!”, da Prefeitura de Mandaguaçu, realizada no dia 18 de março de 2020 com a intenção de mostrar o chefe do Executivo se preparando para uma reunião com os prefeitos da Amusep para discutir as medidas de enfrentamento à pandemia. Ou ainda o rápido comunicado “Saúde - Segunda Fase da Vacinação contra a gripe”, transmitido pela Prefeitura de Mandaguaçu em 16 de abril de 2020, no qual a secretária de saúde, de forma objetiva, repassa as informações sobre o público alvo e os locais de vacina.

Em compensação, há casos de *lives* de mais de três horas de duração, como o “Talk-Show: 1º Encontro de Mulheres Empreendedoras”, transmitida pela Prefeitura de Doutor Camargo em julho de 2021, que conta com inúmeros depoimentos de comerciantes e influenciadoras digitais; ou a “Cerimônia de entrega das 42 casas do conjunto habitacional Sonho Meu”, realizada pela Prefeitura de

Floresta em 29 de maio de 2020, que conta com longos discursos das autoridades presentes.

**Gráfico 9 - Duração das *lives***



**Fonte:** Produzido pela autora.

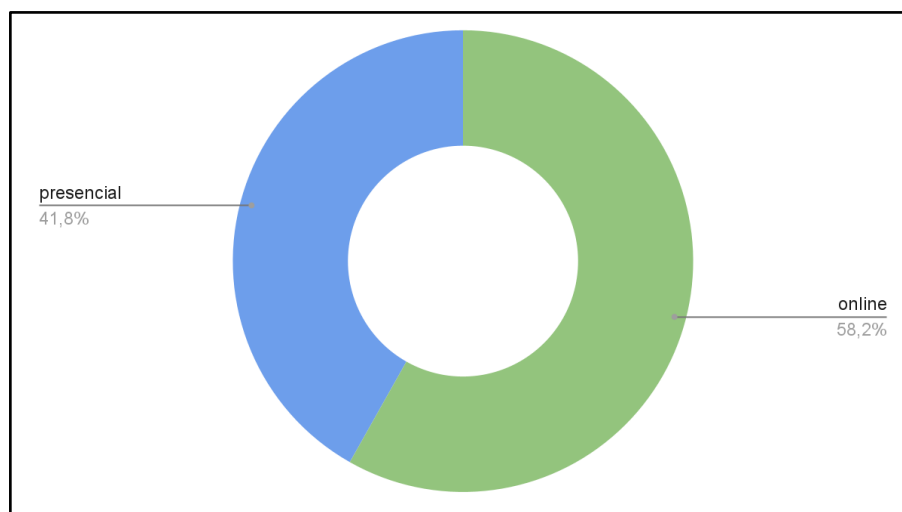
Em mais da metade dos registros, no total de 259 casos, as *lives* possuem menos de 30 minutos de duração. Das demais 236 *lives* que possuem mais de 30 minutos de duração, 110 terminam antes de alcançarem os 60 minutos e 126 foram realizadas durante mais de uma hora. Por fim, 17 transmissões contabilizam mais de duas horas e, ainda, apenas três se estenderam por mais de três horas seguidas.

Importante ressaltar que a duração da *live* não corresponde necessariamente ao período de exibição do ao vivo em todos os casos. Em algumas transmissões, há a inserção de uma imagem de abertura seguida da mensagem “em instantes”, que estendem o tempo e influenciam essa comparação. É o que ocorre, por exemplo, na *live* supracitada da Prefeitura de Floresta. A imagem de abertura permanece por mais de 50 minutos antes do início do evento. A demora, inclusive, em muitos casos, é motivo de reclamações dos usuários, conforme constatado na “84ª *Live* da Prefeitura de Marialva sobre Covid-19”, realizada no dia 3 de agosto de 2020. Nos comentários, uma usuária escreve: “Falta de planejamento é complicado, tempo de espera na *live* tá parecendo atendimento do PA”. Em outro comentário, a internauta ironiza: “Era uma vez uma *live* que enrolava para começar... O prefeito inicia a *live*, o tempo de espera é maior que o tempo de fala do prefeito... Fim”. Importante notar

que situações nesse sentido refletem a impressão atávica de letargia no serviço público e de falta de eficiência na administração.

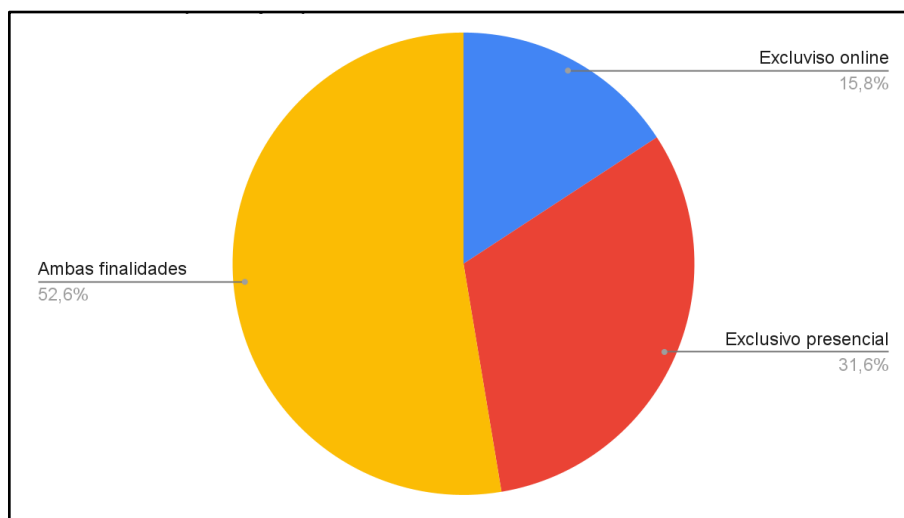
Outro levantamento realizado diz respeito à destinação final das *lives* realizadas pelos Executivos. Verificamos se os conteúdos foram criados, exclusivamente, para o ambiente *online* ou se foram transmissões de situações e ocorrências presenciais, ou seja, casos em que a *live* serviu apenas para ampliar a divulgação de um acontecimento *offline* (gráfico 10). Constatamos que em 288 casos os *streamings* foram elaborados essencialmente para a audiência virtual; nas demais 207 vezes, as *lives* serviram como *plus*, numa espécie de abordagem diferenciada, mas não fundamental para a ação evidenciada.

**Gráfico 10 - Destinação das *lives***



**Fonte:** Produzido pela autora.

Dos 19 municípios, três (Atalaia, Floraí e Ivatuba) utilizaram o formato exclusivamente para produção de conteúdos para o site de rede social; seis (Itambé, Flórida, Nova Esperança, Presidente Castelo Branco, Sarandi e São Jorge do Ivaí, apenas transmitiram conteúdos de acontecimentos presenciais; e dez (Doutor Camargo, Floresta, Mandaguari, Mandaguaçu, Paiçandu, Santo Inácio, Iguaçu, Santa Fé, Marialva e Maringá) empregaram o formato para ambas destinações (gráfico 11). Isso nos mostra que há um avanço na percepção dos Executivos sobre a importância de se elaborar conteúdos nativos, em vez de apenas replicar produções de outras mídias, além de uma crescente afinidade com a utilização do recurso.

**Gráfico 11 - Destinação das *lives* 2**

**Fonte:** Produzido pela autora.

### 5.3.2 Categorização temática e abordagens

Em razão da grande complexidade e do volume de informações presentes nos conteúdos audiovisuais, foi preciso categorizar as *lives*, agrupando-as por afinidade de usos e temáticas para que pudéssemos teorizar o fenômeno de maneira mais satisfatoriamente embasada. Apesar da gama de diversidade e das peculiaridades, procuramos criar representações dos empregos mais frequentes e comuns por meio da definição de seis conceitos semânticos, conforme segue (tabela 1):

**TABELA 1 - Categorias para análise das *lives***

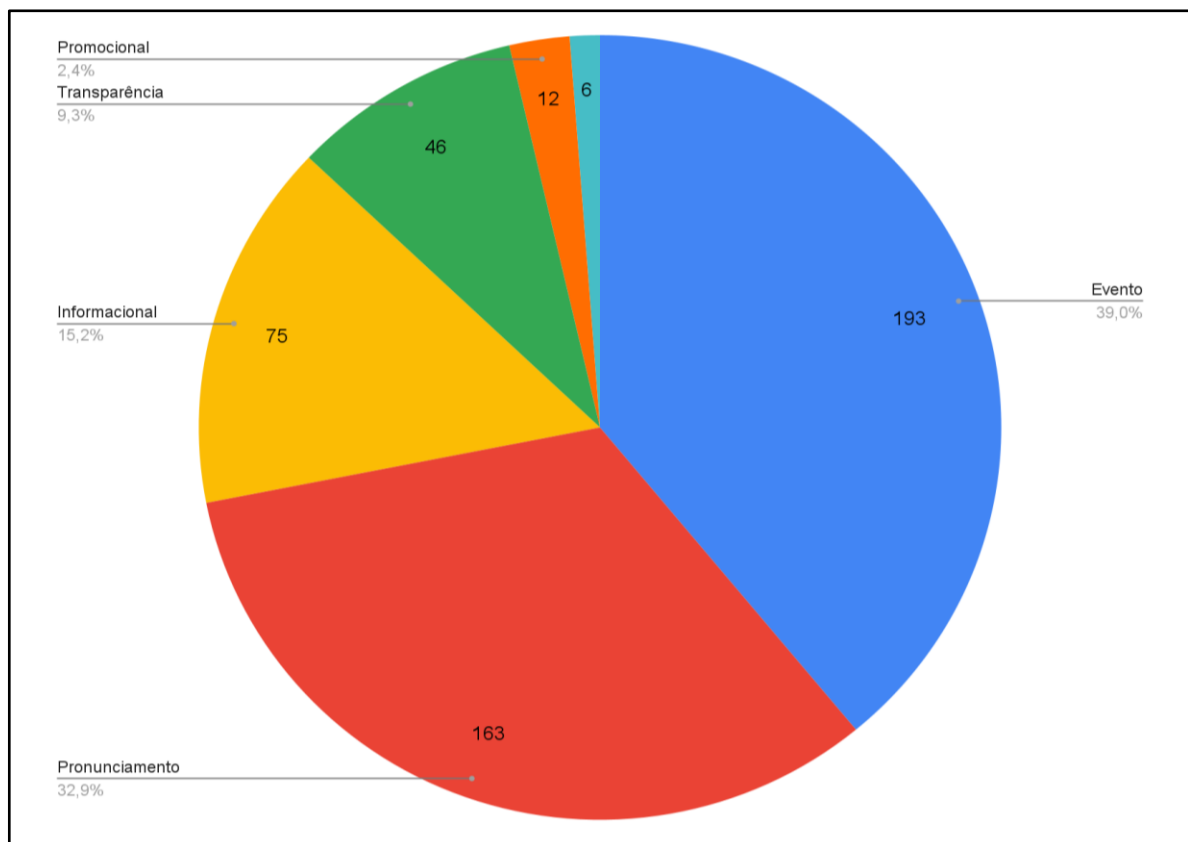
CATEGORIA	DEFINIÇÃO
<b>Live de transparência</b>	Instrumento de prestação de contas para atender a obrigatoriedade constitucional de publicidade de aplicação de recursos públicos e de promoção de audiências públicas e conferências.
<b>Live promocional</b>	Instrumento de visibilidade para exaltar as conquistas e ações dos executivos ou de seus agentes políticos, como inaugurações de obras e melhorias.
<b>Live de pronunciamento</b>	Instrumento de persuasão e de exposição discursiva direta com a declaração do chefe do Executivo ou outra autoridade sobre tomada de decisões ou posicionamentos, sem presença de um mediador.

<b>Live de eventos</b>	Instrumento de fomento cultural voltado para a transmissão de eventos esportivos, artísticos, musicais, institucionais e de premiações.
<b>Live informacional</b>	Instrumento de disseminação sobre os serviços das Prefeituras, com a presença de um mediador ou em formato jornalístico de boletins, entrevistas e coletivas.
<b>Live instrucional</b>	Instrumento de divulgação de campanhas e de conhecimento e orientação à população sobre direitos e deveres, de formação pessoal e social.

**Fonte:** Produzido pela autora.

Dentro destas categorias, classificamos 193 *lives* de eventos (39% dos registros); 163 *lives* de pronunciamentos (32,9%); 75 *lives* informacionais (15,2%); 46 *lives* de transparência (9,3%); 12 (2,4%) *lives* promocionais; e 6 (12%) *lives* instrucionais (gráfico 12).

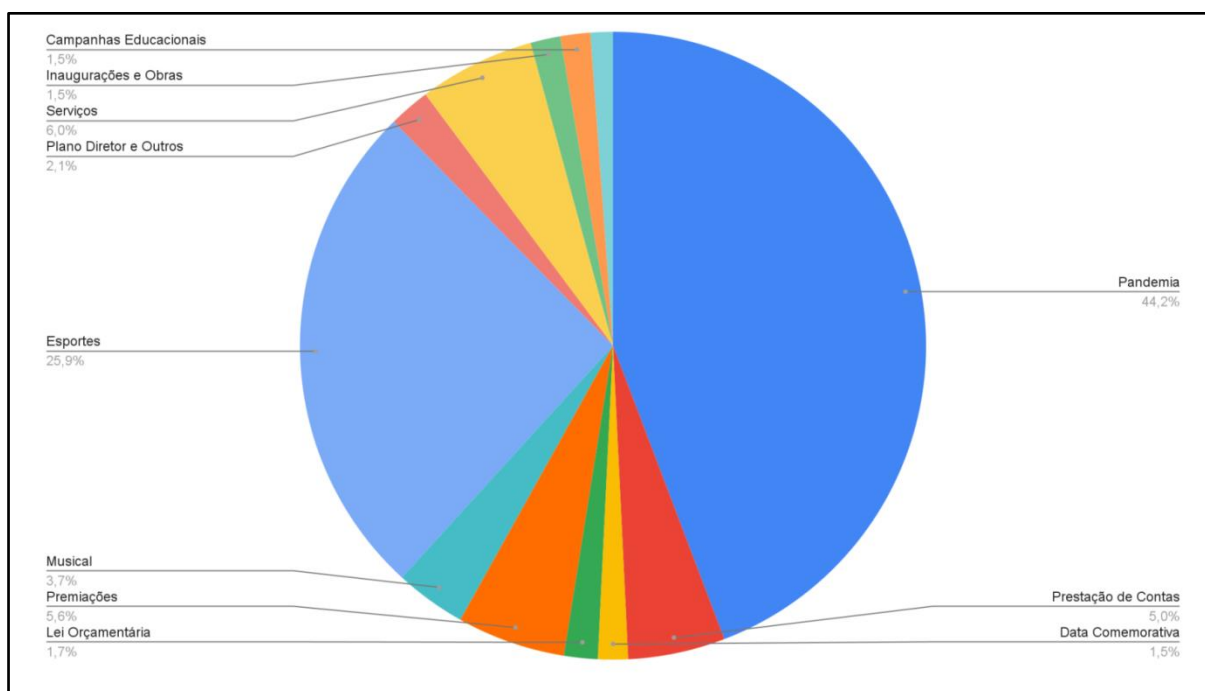
**Gráfico 12 - Distribuição/Percentual das *lives* por categoria**



**Fonte:** Produzido pela autora.

Vale ressaltar que criamos essa categorização a partir do englobamento de diversos temas que se repetiram nas *lives* analisadas (gráfica 13). É importante também mencionar que esses temas não foram abordados necessariamente de forma separada, o que significa que em uma mesma transmissão pode haver ocorrências de um ou mais temas.

**Gráfico 13 - Distribuição/Percentual das *lives* por temas**



**Fonte:** Produzido pela autora.

Categorizamos como ***lives de transparência*** as transmissões de audiências públicas de avaliação do cumprimento das metas fiscais quadrimestrais, elaboração e discussão do Plano Plurianual (PPA), Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO), Lei Orçamentária Anual, prestação de contas das ações e dos atendimentos da Saúde e da Assistência Social, discussão do Plano de Gestão Urbana de Resíduos Sólidos, etc. Dentro dessa categoria também incluímos as *lives* para a divulgação de conferências, como foi o caso da “13ª Conferência Municipal de Assistência Social”, realizada pela Prefeitura de Mandaguari em 18 de agosto de 2021, e da “13ª Conferência Municipal de Saúde”, realizada pela Prefeitura de Paíçandu nos dias 20 e 21 de maio de 2021.

Identificamos ainda que algumas prefeituras realizaram *lives* exclusivamente para a realização de audiências. Esse foi o caso de Floráí, Presidente Castelo

Branco, Nova Esperança e Sarandi. Essa expressiva utilização das *lives* para a transmissão de audiências públicas, provavelmente, aconteceu porque os Executivos visualizaram no formato *online* a maneira mais adequada para atender os requisitos da Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), além de respeitar as recomendações da OMS durante a pandemia, na medida em que evitava aglomerações em auditórios, ambiente fechado comumente usado para esse fim.

Categorizamos como ***lives* promocionais** aquelas realizadas para a divulgação de conquistas e feitos de melhorias na infraestrutura das cidades, a exemplo da “Live de reinauguração - Hospital Municipal Santa Maria”, realizada pela Prefeitura de Floresta em 5 de junho de 2020; da “Inauguração da Praça da Padroeira”, realizada pela Prefeitura de Marialva em 10 de maio de 2021; ou da “Apresentação da estrutura Clínica do Autista”, da Prefeitura de Maringá em 4 de maio de 2020. Impedidos de incentivar o agrupamento de pessoas durante a pandemia, diversos Executivos transmitiram os tradicionais longos discursos dos seus agentes políticos por meio das *lives*, não deixando passar em branco os êxitos das gestões municipais.

Também foram incluídas nessa categoria as *lives* sobre a chegada das vacinas e as primeiras aplicações dos municípios; por não conterem informações sobre a vacinação geral da população, tratavam apenas da exposição midiática e comemorativa do recebimento dos imunizantes como nas *lives* “Início da vacinação dos professores do Município contra #COVID19!”, da Prefeitura de Floresta em 14 de maio de 2021, e na *live* “Primeira pessoa vacinada”, da Prefeitura de Doutor Camargo em 20 de janeiro de 2020.

Na categoria ***lives* instrucionais** foram inseridas as *lives* de campanhas educativas e de conscientização, como a *live* realizada pela Prefeitura de Marialva em alusão ao “Setembro Verde” para tratar da importância da doação de órgãos e tecidos, ou a *live* da Prefeitura de Mandaguçu que simulou um acidente de trânsito para alertar sobre os cuidados nas vias durante o “Maio Amarelo”. Floresta, Itambé e Mandaguari também realizaram *lives* para divulgar a campanha nacional de mobilização de combate à violência sexual contra crianças e adolescentes. Também foi incluída nessa categoria a *live* “Talk Show - Mente, Mão e Coração”, da Prefeitura de Doutor Camargo do dia 8 de julho de 2021, que conta com palestras e depoimentos de mulheres empreendedoras municipais.

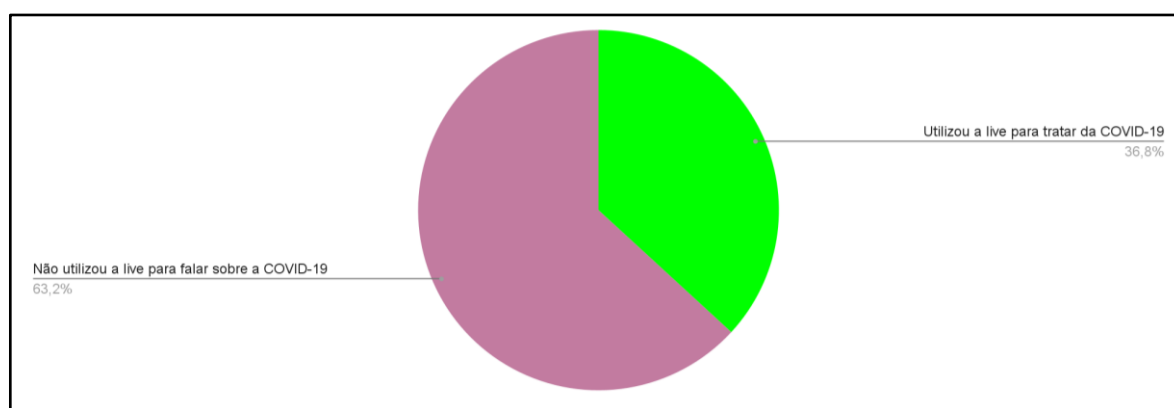
Foram categorizadas como **lives de eventos** as diversas transmissões com cunho cultural ou institucional. Nessa categoria foram incluídas *lives* de concursos de poesia e desenho; de exibição de talentos; de atos cívicos durante o dia 7 de setembro; de comemoração ao aniversário da cidade e outras datas comemorativas; de solenidade de posse dos agentes públicos e dos conselheiros tutelares; de sorteios e premiações; de apresentações musicais; entre outros. Neste aspecto, a Prefeitura de Maringá realizou o projeto cultural “Convites” de modo virtual. O projeto, há anos, oferece gratuitamente à população espetáculos de teatro, música, dança e exposições de artes visuais e cinema em diversos pontos da cidade. Com a pandemia da Covid, o projeto foi reformulado e ganhou versão *online* durante os meses de maio, junho e julho, e diversos artistas locais fizeram suas apresentações por meio das *lives*. Com o mesmo viés, a Prefeitura de Marialva realizou a transmissão dos Jogos Abertos do Paraná (Jap’s), Jogos da Juventude do Paraná (Jojups) do Paraná Bom de Bola, durante o segundo semestre de 2021. As diversas partidas de futebol somaram 133 transmissões e, por isso, influenciaram na preponderância desta categoria.

A categoria **lives de pronunciamento** também se sobressaiu e teve mais destaque que as demais em razão do uso expressivo da Prefeitura de Marialva. Sozinha, Marialva totalizou mais de 158 *lives* de pronunciamento para repassar informações sobre o novo coronavírus. Além de Marialva, outros seis dos 19 municípios analisados recorreram ao uso das *lives* para tratar da pandemia e repassar números sobre testes positivos e negativos, bem como apresentar os índices de ocupação hospitalar, informar sobre os locais e modos de atendimentos de saúde, defender as medidas impostas em decretos e alertar sobre a punição no caso de seu descumprimento, manifestar preocupações e passar orientações gerais de proteção e de esclarecimentos. Estes municípios foram: Astorga, Doutor Camargo, Floresta, Mandaguaçu, Paiçandu e Maringá.

Nesse contexto, há que se considerar as suas diferenças que residem, principalmente, no modo de abordagem de cada uma delas (gráfico 14). Percebe-se, por exemplo, que as *lives* sobre o novo coronavírus realizada pela Prefeitura de Mandaguaçu são transmissões mediadas por uma terceira pessoa e não comunicados expressos diretamente pelo chefe do Executivo. As palavras do prefeito e de secretários são dirigidas, especificamente, aos jornalistas e não à população que acompanha o ao vivo, como no caso da *live* “Comunicado - O

Executivo comunica a alteração realizada no decreto municipal”, realizada no dia 7 de abril de 2020. Diferentemente dessa dinâmica, destacamos a *live* (*sem título*) da Prefeitura de Astorga em 2 de abril de 2020, cuja mensagem emitida pelo prefeito Bega sobre a adoção de medidas de enfrentamento à covid-19 foi claramente direcionada aos astorguenses, moradores da zona rural e dos distritos. Essas diferenças de direcionamento da mensagem destacam uma característica mais informacional no primeiro caso e um caráter mais “demagógico” no segundo exemplo; por isso, foram agrupadas em categorias distintas.

**Gráfico 14 - “Ao vivo” com informações sobre a pandemia**



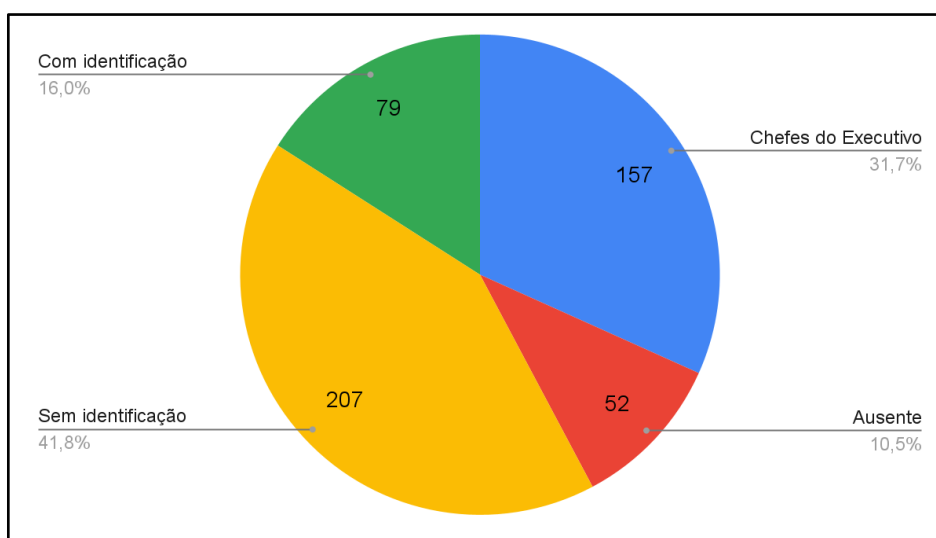
**Fonte:** Produzido pela autora.

A identificação do emissor da mensagem foi fundamental nesse quesito. Verificamos que em 157 *lives* (31,7% dos registros) essas temáticas elencadas são apresentadas pelos próprios chefes do Executivo. Quando não são os(as) prefeitos(as) os protagonistas das *lives*, em 207 vezes (41,8%) não é possível identificar o apresentador, pois este não se apresenta ao público ou não há nenhuma indicação visual de nome, cargo ou função. As demais 79 *lives* (16%) são conduzidas por cerimonialistas, especialista no tema ou responsável pela área/departamento em questão. Entre eles, elencamos procuradores e advogados, contadores, secretários, psicólogos, músicos, etc. Por fim, em 52 *lives* (10,5%) não há *streamer*, havendo somente a captação audiovisual do acontecimento (gráfico 15).

Tal exposição dos agentes políticos se deu em parte porque foram eles a fonte principal de informação na pandemia. Convém questionar, porém, se tal visibilidade não beneficiou os candidatos à reeleição às prefeituras, supondo que a vantagem comunicacional pode se tornar vantagem eleitoral. A legislação eleitoral

impede a publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais, municipais, e das respectivas entidades da administração indireta, meses antes da eleição, para garantir igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos. De fato, os municípios não realizaram *lives* durante os três meses que antecedem as eleições, com exceção daquelas relacionadas às audiências públicas ou de prestação de contas.

**Gráfico 15 - Streamers (protagonistas)**



**Fonte:** Produzido pela autora.

Obedecendo às normas, Marialva não expôs o prefeito Victor Martini durante o prazo estabelecido, mas o fez quase que diariamente no período que vai de 17 de março de 2020 até 14 de agosto de 2020. As *lives* foram retomadas somente em 23 de fevereiro de 2021, após o político ter sido reeleito com 61,28% dos votos, e seguiram com certa assiduidade até o segundo semestre do corrente ano. Se das 361 *lives* produzidas pela Prefeitura de Marialva, desconsideramos as 134 *lives* de transmissões de partidas esportivas, o prefeito Victor Martini é o porta-voz das mensagens em mais da metade das produções, 151 das 227 produções.

Em geral, ele aparece sozinho ou acompanhado do secretário de saúde, da secretária de educação, do diretor de comunicação, ou de vereadores, médicos, enfermeiros, chefe da guarda municipal, padres e pastores. Em poucas ocasiões ele não participa e quem assume o seu lugar é o diretor de comunicação. Categorizamos como pronunciamento as *lives* em que Martini é o emissor da mensagem e como informacional as *lives* apresentadas pelo diretor de comunicação

por entender que a mudança do emissor, o lugar de fala, interfere na percepção da mensagem.

Se por um lado, a postura e o discurso dos prefeitos e políticos foram essenciais para influenciar e conscientizar a população sobre a importância de “ficar em casa” e se cuidar, sob outro ponto de vista, é evidente que muitos deles se aproveitaram da situação para fazer publicidade antecipada e indevida de seus mandatos. Mesmo ao tratar da pandemia, não poderiam os prefeitos, vice-prefeitos, secretários, especialmente aqueles que foram indicados como pré-candidatos, aproveitarem da situação para exibição pessoal. Sem deixar de levar em consideração a excepcionalidade da grave e urgente necessidade de informação pública durante o período pelo qual o país passou com a pandemia, o acesso à informação e divulgação dos dados pela prefeitura de Marialva poderia, sem perder o efeito, ter sido feito de outra maneira. Essa excessiva exposição coloca em dúvida se todas as publicações foram pautadas pela impessoalidade institucional.

### 5.3.3 Engajamento e ambiguidades

Da análise da conjuntura, notamos que as *lives* com maiores quantidades de reações, comentários e visualizações foram produzidas pelas prefeituras de Maringá e Floresta e se enquadram nas categorias evento e informacional. Duas *lives* de evento da Prefeitura de Floresta tiveram grandes índices; a primeira, realizada no dia 6 de maio de 2021, alcançou 1.053 reações, 61 mil comentários, 10 mil visualizações e 620,53% de taxa de engajamento <sup>13</sup>. Trata-se da transmissão de um sorteio de prêmios promovido pela prefeitura em parceria com o Poder Legislativo e o comércio local para as comemorações do dia das mães.

A *live* se passa em um salão decorado tematicamente para a ocasião e conta com apresentações de músicos locais, inclusive, com a participação do prefeito Ademir Maciel (PSD), mais conhecido como “Dê”, que aos 28’14” entoou a música “Saudade”, de Chrystian e Ralf. O presidente do Legislativo à época, vereador

---

<sup>13</sup> Essa fórmula é usada para avaliar o grau de envolvimento do público com o conteúdo nas redes sociais. Trata-se de um valor percentual que ajuda a entender o quanto determinado conteúdo de mídia motivou as pessoas alcançadas por ele a interagir. A fórmula mais geral usada para fazer esse cálculo leva em conta o total de interações (reações + comentários + compartilhamentos + cliques) dividido pelo alcance da postagem (visualizações) ou da página (curtidas e seguidores) x 100. A quantidade de compartilhamentos e cliques não foi incluída no nosso cálculo porque as informações não estão disponíveis para verificação em todos os materiais. Portanto, nossa apuração foi feita por meio da soma das reações + comentários e da divisão do total pelo número de visualizações.

Rogério Mendes (MDB), o “Rogerinho”, também participa e aos 42’30” faz a segunda voz da música “Recaídas”, de Henrique e Juliano. O sucesso alcançado pela *live*, porém, não se deve às performances musicais dos agentes políticos, mas em parte devido à diversidade dos prêmios que, além daqueles entregues aos ganhadores das cartelas do bingo, foram sorteados entre os internautas que comentavam durante o *streaming*. Os prêmios iam desde aspirador de pó, lavadora tanquinho, *airfryer*, secador de cabelo, ferro de passar, perfume, barbeador, etc.

Repetindo a fórmula do sorteio musical, a Prefeitura de Floresta realizou outra *live* em 7 de agosto de 2021, desta vez para a promoção do *show* de prêmios do dia dos pais, totalizando até o momento 379 reações, 12 mil comentários, 7,1 mil visualizações e taxa de engajamento de 174,35%. Nesse caso, a gravação ocorreu à beira da piscina do Clube Recreativo da cidade e com a participação dos vereadores Orlando dos Santos (PP) e Daniele Fabrícia Tomaz (PP). Podemos concluir, portanto, que nem todo engajamento dessas *lives* foi espontâneo, mas parcialmente impulsionado pelos brindes.

Já as *lives* informacionais transmitidas pela Prefeitura de Maringá são divulgações diretas de coletivas de imprensa sobre a pandemia da covid-19. A primeira, realizada em 18 de março de 2020 atingiu 1.365 reações, 1,1 mil comentários, 91 mil visualizações, mas apenas 4,49% de taxa de engajamento. Na referida *live*, o prefeito Ulisses Maia (PSD) decreta estado de emergência em razão da pandemia do coronavírus, apesar de o município não ter nenhum caso confirmado e, pela primeira vez, anuncia o fechamento de academias e comércios em geral, parques, *shoppings*, feiras ao ar livre, clubes recreativos, associações, bares e restaurantes por 30 dias. A abrangência da *live*, provavelmente, se deu pelo impacto da mensagem, tendo em vista que Maringá foi a primeira cidade da região da Amusep a impor as medidas de contenção e, como cidade pólo, exerce grande influência em seu entorno.

A *live* seguinte, realizada em 6 de abril de 2020, alcançou 729 reações, 1,4 mil comentários, 48 mil visualizações, representando somente 4,43% de taxa de engajamento. Nela, o prefeito, acompanhado de demais autoridades, reforça as decisões tomadas e alerta sobre as penalidades para quem descumprir as normas e causar aglomerações.

Nas *lives* mencionadas, percebe-se o esforço da Prefeitura de Maringá em estabelecer diálogo com os usuários, ampliando a participação *online*, ao responder

em tempo real os questionamentos deixados pelo público no campo dos comentários, permanecendo o texto da resposta disponível para qualquer outro que tenha acesso ao conteúdo posteriormente. Tal postura de responder os comentários individualmente, instiga a participação e, conseqüentemente, tem reflexos na quantidade de interação e comentários e visualizações, influenciando o algoritmo da rede social. Evidencia ainda o trabalho de uma equipe de profissionais e zelo em prestar esclarecimentos.

É possível inferir que nos casos da Prefeitura de Maringá foi explorada a característica da sociabilidade apontada por Lupinacci (2021), que cria a sensação de experiência compartilhada, do senso de coletividade, de “fazer parte” da audiência. No entanto, como vimos e ponderamos, esses índices qualitativos não são sinônimos de resultado e nem representam a efetividade do engajamento.

Em outras *lives* que não alcançaram índices tão excepcionais, mas que foram expressivos, foi possível notar outra forma de estabelecer diálogo com o público durante as *lives*. Em algumas delas, as respostas e questionamentos deixados pelos usuários nos comentários são selecionados, lidos e respondidos pelo *streamer* e demais participantes durante a própria transmissão. No caso da *live* (*sem título*) de pronunciamento da Prefeitura de Astorga em 19 de março de 2020, algumas dúvidas registradas pelos internautas durante a transmissão são comentadas ao longo do ao vivo. Não é possível, porém, saber se quem deixou o questionamento estava ainda acompanhando quando a resposta foi dada verbalmente ao vivo. Um segundo usuário com a mesma dúvida que acessar o vídeo da *live* depois de concluída, precisa despender de tempo para assistir toda a transmissão para obter a informação ou então ficar procurando na barra de carregamento do vídeo o minuto correto em que a informação é repassada. Outros comentários, entretanto, são omitidos e permanecem sem resposta.

Apesar de não interagir em tempo real com os seguidores de forma constante em todas as *lives*, a Prefeitura de Marialva, aparentemente, acompanhou as conversas e os relatos deixados nos comentários, já que vários questionamentos são posteriormente respondidos nas *lives* seguintes. É possível inferir que, com base nos relatos deixados nos comentários, a Prefeitura propôs temas para as transmissões seguintes. Na *live* realizada no dia 4 de abril, por exemplo, os usuários discutem nos comentários os possíveis benefícios e malefícios do tratamento precoce, e solicitam ao Executivo a oferta dos medicamentos via rede pública

municipal. “Aconselho liberar ivermectina no povo, já existe protocolos em vários países, cidades e estudos científicos na USP de Ribeirão preto e Unicamp em Campinas!!!”, escreve Márcio Borges. “Em Mandaguari Dr. José Carlos já curou mais 3.000 pessoas. Ninguém foi para UTI”, comenta também Maria Goreti Bornia. A discussão segue entre os seguidores, sem respostas ou ponderações da Prefeitura. Porém, na *live* do dia seguinte, Martini pede que a população tenha cuidado com *fake news* e faz um desabafo sobre a pressão que está recebendo da população para a aquisição de medicamentos de tratamento precoce e na *live* do dia 12 de março de 2021 traz o diretor clínico do Pronto Atendimento de Marialva, Dr. Lucas Sassi, para fazer uma participação especial, justamente, para refutar a eficácia da ivermectina contra a covid-19.

Pela análise, constatamos que esses modos de interação com o público não se repetem em todas as *lives* de uma mesma prefeitura e, menos ainda, se configuram como a adoção de uma estratégia de comunicação da prefeitura X ou Y. Revelam mais a estrutura dos departamentos, com relação à quantidade de pessoas envolvidas na produção da *live*, do que indícios de uma política pública de comunicação adotada.

Dentre as *lives* informacionais, a que obteve maior taxa de engajamento foi a “Live com a prefeita” Dra. Geny de Santo Inácio em 6 de junho de 2021. A transmissão registrou 92 reações, 197 comentários, e 1,8 mil visualizações e 16,05% de taxa de engajamento. Na *live*, a prefeita responde perguntas sobre a construção de casa populares, recapeamento de avenidas, reforma de prédios públicos, consórcio de aterro sanitário e sobre a pandemia; desmente *fake news* sobre licitações, tece comentários sobre algumas notificações do Ministério Público e comemora a aquisição de colchonetes novos para as creches municipais. A entrevista segue um roteiro pré-programado, com respostas ensaiadas.

A maior taxa de engajamento dentre as *lives* instrucionais foi encontrada na “Mensagem para as mulheres!” da Prefeitura de Floresta do dia 9 de março de 2021, que traz uma pequena palestra da assistente social Ana Cristina sobre empoderamento feminino. O engajamento de 36,39% e as 153 reações, 684 comentários e 2,3 mil visualizações foram proporcionados também em razão da coleta de nomes para a promoção de sorteio de prêmios que foi realizado em outro momento, no dia seguinte da publicação da *live*.

Das *lives* promocionais com maior engajamento, se destaca a da “Cerimônia de Entrega das 42 Casas Conjunto Habitacional Sonho Meu”, da Prefeitura de Floresta, do dia 29 de maio de 2021 com 365 reações, 495 comentários, 5 mil visualizações e 17,20% de engajamento. A transmissão é a reprodução simultânea da solenidade de entrega das chaves das moradias e conta com imagens de drone, trocas de câmeras e enquadramento, discursos de deputados e lágrimas de familiares emocionados.

Das *lives* de pronunciamento, se destaca a da Prefeitura de Marialva do dia 16 de julho de 2021, com 82 reações, 96 comentários, 1,2 mil visualizações e 14,83% de engajamento. Na *live*, o prefeito Victor Martini, acompanhado do secretário de saúde e da secretária de educação, anuncia a remessa de 745 doses de vacinas para a cidade e o retorno às aulas na rede pública do município.

De maneira geral, foram constatados baixos índices de interação nas *lives* de transparência de audiências públicas. Como o próprio termo “audiência” (originado do latim “*audire*”, que significa ouvir) já revela, o objetivo das audiências públicas é ouvir os cidadãos e os grupos sociais legitimados nas matérias que lhes interessam, de modo a possibilitar a influência da população nas tomadas de decisões públicas. O objetivo das audiências públicas é proporcionar a participação social nos espaços institucionais, por meio da promoção do diálogo. De caráter consultivo, a audiência pública deve viabilizar a ampla publicidade dos atos públicos que possam afetar a coletividade. Outra característica é a possibilidade de manifestação de interesses e opiniões de cidadãos não organizados, diferentemente de outros espaços de participação formalmente representativos, como conselhos e conferências. A audiência pública também tem caráter pontual e, por isso, está vinculada a um processo decisório específico. Grandes projetos ou decisões importantes a serem tomadas, necessariamente, devem ser precedidos de audiência pública.

Entendendo que a participação da sociedade não se dá apenas presencialmente, e que pode ainda ser assegurada e potencializada por meio da tecnologia no ambiente das redes sociais, há de se questionar se os propósitos das audiências públicas realizadas pelos Executivos da Amusep de forma *online* durante o período de isolamento da pandemia foram mesmo alcançados. É, no mínimo, apreensiva a constatação de audiências públicas para discussão de temas complexos relativamente breves e com baixíssimos índices de interação. É o caso da transmissão das audiências públicas para atualização do Plano Diretor realizada

pela Prefeitura de Santa Fé nos dias 15 e 22 de outubro de 2021, ambas com nenhum comentário.

O Plano Diretor é um documento que norteia o desenvolvimento de uma cidade, definindo quais regiões do município serão destinadas preferencialmente para a área rural, moradia, habitação social, comércio, indústria, lazer, construção de prédios ou condomínios, etc. Ao estipular como se dará a expansão urbana, visa garantir para as gerações futuras saneamento básico e o acesso aos serviços públicos de educação e saúde. O Plano Diretor tem como objetivo corrigir e evitar a ocupação desordenada, a degradação do meio ambiente e a falta de mobilidade urbana. No Brasil, as bases para o planejamento das cidades estão estabelecidas no Estatuto da Cidade (Lei Federal 10.257/2001). Ele estabelece as normas de ordem pública e interesse social que regulam o uso da propriedade urbana em prol do bem coletivo, da segurança e do bem-estar dos cidadãos.

Cabe às administrações municipais criarem as bases para o desenvolvimento de uma cidade inclusiva, equilibrada, sustentável, que promova qualidade de vida a todos os seus cidadãos, reduzindo os riscos do crescimento desenfreado e distribuindo de forma justa os benefícios da urbanização. Obrigatoriamente, o Plano Diretor deve ser elaborado pelo Poder Executivo de cidades com mais de 20 mil habitantes, discutido com a comunidade por meio de conselhos e audiências públicas, aprovado pelo Poder Legislativo e revisto a cada dez anos. Trata-se, portanto, de um tema indiscutivelmente de interesse público, que atinge a todos os habitantes de uma cidade, uma diretriz política que deve ser amplamente discutida com a sociedade.

A *live* de transparência com maior taxa de engajamento registrada foi a da Prefeitura de Sarandi do dia 12 de maio de 2021, justamente para a discussão e revisão do Plano Diretor Municipal. A *live* alcançou 40 reações, 108 comentários, mil visualizações e medianos 14,80% de taxa de engajamento. A *live* é a reprodução simultânea de um encontro presencial que acontece numa sala do Poder Legislativo, não tem *streamer* e a imagem transmitida é a da câmera de segurança. O áudio possui chiados e está “estourado” em boa parte da transmissão e não é possível visualizar as informações repassadas nos *slides* exibidos. Trata-se da apresentação de proposta de revisão da Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da Universidade de Londrina (Fauel) aos vereadores e ao Conselho Municipal de Desenvolvimento Urbano. Apesar de conter na descrição da *live* a divulgação de *e-mail* para que a

população encaminhe sugestões para alterações no Plano, não há estabelecimento de diálogo com quem acompanha *online*.

Diversos comentários criticam, inclusive, a efetividade de participação. “Se algum soubesse o que tá em pauta na reunião seria fácil de opinar mais até o momento ninguém sabe de nada!!!”, escreve Meire Carina. “Como dar opinião se nem sei o que eles estão dizendo? Queria muito propor, mas não quero falar para o vento, e estou criticando O MÍNIMO”, escreve Luiz Eduardo. “Esse tema é de suma importância para os munícipes, a transmissão está difícil de se entender e compreender, seria interessante também facilitar a visualização dos gráficos para quem está assistindo. Fica difícil mobilizar a população para assistir uma *live* com tema tão importante se os munícipes não entenderem nada”, comenta Rone Mariano Marostica.

Nossa avaliação é de que, de modo geral, as *lives* feitas pelas prefeituras sobre a audiência pública de revisão do Plano Diretor Municipal em pouco contribuíram para a promoção do debate público das alterações realizadas na legislação. O Plano Diretor envolve questões técnicas e específicas da área de engenharia, arquitetura e da construção civil e, ao abordar o tema, não há aparente preocupação dos realizadores com a adoção e utilização de linguagem simples que garanta a compreensão por todos os estratos sociais. Parecem acreditar que todos os munícipes estão aquiescentes e a par das discussões ou - o que seria pior - assumem uma postura de indiferença. Estes aspectos apontam para a existência de uma distância entre parte das potencialidades do recurso da *live* e seus reais usos e finalidades.

O mesmo acontece com as *lives* realizadas pela Prefeitura de Ivatuba em 24 de junho de 2021 e pela Prefeitura de Marialva em 29 de maio de 2020 e 16 de agosto de 2021, para a prestação de contas do Executivo. As transmissões realizadas servem mais como registro do acontecimento, prova documental sobre a realização da audiência, do que como instrumento de *accountability* e de fortalecimento democrático. Apesar de ter tomado a atitude de realizar a audiência no ambiente *online*, as prefeituras permanecem passivas, à espera que o debate ou o diálogo aconteçam espontaneamente - atitude um tanto quanto contraditória.

Voltamos a reforçar aqui que a quantidade de interações, comentários ou visualizações não é em si um indicador de qualidade ou prova de que a *live* atingiu seu objetivo. Para corroborar com esse pensamento, tomemos como exemplo a *live*

realizada pela Prefeitura de Mandaguari em 27 de agosto de 2020 para a apresentação da Lei Orçamentária Anual, que alcançou 9 reações, 6 comentários, 548 visualizações e 2,75% de engajamento. A transmissão, feita exclusivamente para o meio *online*, tem duração de 16 minutos, sendo que metade dela acontece sem áudio e os comentários feitos pelos usuários são justamente para alertar da falha técnica. Mesmo após constatado o problema, a apresentação não é retomada do início. O apresentador continua a linha de raciocínio sem se preocupar com a compreensão da divulgação da mensagem. Apesar de nos comentários, a Prefeitura comunicar que a *live* foi apenas um “teste”, não foi encontrada outra produção para tratar do mesmo assunto no mesmo dia ou dias subsequentes no perfil da página no Facebook. Também não é possível saber se a transmissão foi considerada como válida pelo Tribunal de Contas do Estado. Nesse sentido, reforçamos que as *lives* sobre audiências, quando realizadas - seja *online* ou presencialmente - não podem se resumir a um monólogo ou falso diálogo, mas devem ser o meio de oportunizar espaços de fala, para poder ouvir (*audire*) a população.

As *lives* que apresentaram as menores taxas de interação foram produções que sofreram com a instabilidade de conexão com a internet e, por isso, acabaram sendo divididas em mais de uma publicação, fracionando, conseqüentemente, os seus índices, a exemplo das frustradas tentativas de *lives* de evento realizadas pela Prefeitura de Santa Fé para o sorteio de prêmios em comemoração ao dia das mães, em 9 de maio de 2021, que chegou a registrar taxa menor que 0,5%.

#### **5.3.4 Ambientações e tecnicidade**

Foi possível ainda perceber em algumas *lives* a existência de uma preocupação com relação à construção de cenários, simulando a produção de um programa de televisão, a exemplo da *live* “1º Encontro Faça Bonito Proteja Nossas Crianças e Adolescentes”, realizada pela Prefeitura de Floresta em 8 de junho de 2021, com decoração de tapete, sofás, palmeiras e iluminação especial.

Em outros casos, a informalidade é central, como o cenário escolhido para as primeiras *lives* da Prefeitura de Marialva sobre a pandemia; elas se passam no gabinete do prefeito, no Paço Municipal, com os participantes sentados à mesa e posicionados à frente da câmera, de modo muito semelhante às *lives* do presidente Jair Bolsonaro. No referido cenário, ao fundo, há livros na estante, troféus e

fotografias e um armário com documentos e cadernos. A espacialidade, definida pelo local e pelo enquadramento escolhido, conferem à *live* a sensação de intimidade e familiaridade, como se o usuário que acompanha estivesse sentado do outro lado da mesa. No dia 7 de março de 2021, o prefeito Victor Martini chega a realizar a *live* da sala de sua casa, num domingo. A transmissão é para anunciar uma reunião que ele fará com os comerciantes do município a fim de esclarecer dúvidas sobre o decreto de fechamento do comércio; porém, o que chama atenção é o barulho das brincadeiras dos seus filhos ao fundo.

Podemos observar ainda que algumas *lives* receberam aprimoramento, com a inserção de vídeos pré-gravados ou imagens de segundo plano, revelando a execução prévia de um planejamento. Em geral, nesses casos, há GC (barra de informações) ou menção a créditos sobre os participantes e condutores da *live*. Essas produções destoam de outras que iniciam de modo brusco, sem saudação à audiência, revelando sinais de improviso e amadorismo. Outro vestígio de descuido é o fato de que 37 *lives* não possuem sequer título, nem foram intituladas após a finalização e publicação.

Também notamos em algumas *lives* sinais que revelam ausência de equipamentos adequados para a transmissão, como barulhos internos do computador, som do clique do *mouse*, da vibração de notificações no celular, etc. Na transmissão (*sem título*) realizada pela Prefeitura de Itambé em 26 de novembro de 2020, a captação de imagem provavelmente é feita por meio de um aparelho celular segurado à mão, sem auxílio de um tripé, pois o resultado é um vídeo trêmulo com instabilidade. Já a *live* “Inauguração do Meu Campinho”, realizada pela Prefeitura de Mandaguaçu em 7 de março de 2021, ocorre com o ângulo da imagem invertido, dificultando a experiência de quem acompanha. Apesar de incômodos, esses detalhes técnicos não parecem ser determinantes, mas deixam transparecer sinais de precariedade ou de falta de habilidade de quem produz.

#### **5.4 LIVES ENQUANTO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

Fundamentados nesses apontamentos, ponderamos que as *lives* que tendem a se revelar como importantes instrumentos para a comunicação pública são aquelas enquadradas nas categorias de transparência, instrucional e informacional.

Por sua vez, as *lives* categorizadas como promocionais, pronunciamentos e de eventos se mostram mais permeáveis aos objetivos da comunicação governamental.

O uso das *lives* de transparência pode ser feito para garantir o direito de acesso à informação, favorecer e aprimorar a qualidade do serviço público por meio do *accountability*, nos casos de prestações de contas, e criar espaços de interlocução multidirecional, estimulando a participação, o debate e o envolvimento do cidadão no desenvolvimento de políticas públicas, nos casos de audiências.

Obviamente, apenas oferecer informações não implica no seu aproveitamento efetivo. Conhecer o perfil do público é primordial para definir a linguagem que será utilizada na comunicação. Levando em conta que o público da comunicação pública é todo e qualquer cidadão, a adoção da linguagem acessível se faz imperativa, em especial nas *lives* em que a mensagem pública é naturalmente abstrata ou quando se refere a regulamentações ou remete a esquemas gerais, dados, planos, previsões orçamentárias, estudos socioeconômicos, como é o caso das *lives* de transparência.

É preciso que haja empenho do *streamer* em fugir da cultura e dos jargões administrativos e jurídicos para possibilitar uma melhor compreensão do público ao conteúdo. Não estamos falando aqui da simplificação da mensagem que tende à ignorância sem aprofundar e contextualizar a discussão, mas de tornar útil, de forma a permitir a avaliação e o posicionamento, sobre o que muitas vezes pode ser extenso, exaustivo e demasiadamente detalhado. Por isso, é imprescindível que, nesses casos, haja uma mediação da informação entre o especialista e o comunicador público, esse sim capaz de traduzir para o linguajar comum o que seria ininteligível para alguns usuários. Usar imagens, gráficos, citar exemplos durante a explanação em vez de exibir tabelas gigantes ou o rosto entediado do apresentador, são tarefas simples que podem melhorar significativamente o grau de compreensão do público.

A realização de *lives* instrucionais está mais envolvida com a “promoção da cidadania e da participação do que com a divulgação institucional” (NOVELLI, 2006 p.87) e, por isso, pode promover os direitos humanos e a democracia, bem como dar visibilidade às diversas causas sociais, à mobilização e à conscientização da população, com a quebra de preconceitos por meio de campanhas educativas e de orientação, e estreitar o relacionamento dos órgãos públicos com organizações

representativas, não governamentais ou até mesmo privadas cujo posicionamento estratégico leva em conta a responsabilidade social e ambiental.

As *lives* informacionais atendem plenamente aos aspectos da comunicação pública ao divulgar os serviços oferecidos pela administração pública e a forma como os munícipes podem acessá-los, levando conhecimento e combatendo a desinformação. Porém, além de oferecer a informação, deve-se ir além. Nesse sentido, percebemos que o viés dialógico ainda é pouco explorado. As *lives* informacionais podem ser ainda mais proveitosas se não se resumirem a comunicação unilateral, criticada por Matos (2009). Criar espaços de discussão no campo dos comentários, fazendo enquetes ou respondendo em tempo real as dúvidas da audiência, são formas de criar vínculos e fortalecer o capital social.

Por outro lado, as realizações de *lives* promocionais parecem ser elaboradas unicamente para atender aos anseios dos governantes, vinculando-o pessoalmente a aspectos positivos da administração pública. Ao atribuir a realização de obras, programas e prestação de serviços diretamente ao agente público e não ao ente que este representa, a comunicação contribui para a disseminação de uma compreensão errônea sobre o que é governar:

A partir do século XX, governar passou a ser sinônimo de fazer propaganda. Governar passou a ser sinônimo de gerar uma estética que emulasse as virtudes do próprio governo. O ato de governar já foi sinônimo de erguer edificações majestosas, plantar cidades no meio do nada, inaugurar viadutos - tempo do rouba mas faz. Hoje, estamos na era do rouba mas faz obra social. Tudo o que o governo faz já é em si um ato de propaganda - um ato que se destina a mostrar que ele é um governo fazedor. Finalmente, governar virou sinônimo não mais de fazer, mas de anunciar. Antes, a propaganda existia para dar visibilidade ao que o governo supostamente fazia. Hoje, as obras, sociais ou não, existem para dar materialidade à propaganda, para dar visibilidade ao plano de comunicação do poder. (BUCCI, 2015, p.34)

A comunicação feita dessa forma, não é pública, pois estimula o cidadão a se sentir presenteado espontaneamente pelo governo com algo que é seu por direito. Nessa lógica, “o conceito de cidadão crítico perde terreno e, em seu lugar, avança o conceito de cliente de serviços e de emoções (BUCCI, 2015 p.29). Não queremos insinuar uma abolição às cerimônias oficiais de inaugurações ou outros protocolos do tipo. No entanto, alertamos que nesses casos é preciso ter como orientação o

princípio constitucional da impessoalidade dos atos, tão explicitado por Bucci (2015). É evitar que a transmissão seja conduzida de modo elogioso, seja repleta de bajulamento ou de juízo comparativo com gestões alheias, sem apresentar uma perspectiva crítica histórica ou atual. Deve-se aproveitar esses momentos para reforçar o que é dever do Estado e o que é direito do cidadão, fugindo da narrativa de dádiva. A exaltação da imagem de agentes, homenagens ou autopromoção existente na maioria dessas *lives* caracteriza um desvirtuamento nítido da proposta precípua da comunicação pública e de seus princípios vinculados.

A preponderância do interesse particular também é marcante na *live* de pronunciamento, submissa a possíveis desvios éticos dos gestores, que estruturam seus discursos livremente de modo a se apropriar da *live* como uma câmara de eco para a repercussão de opiniões e interesses particulares. Como vimos, as plataformas das redes sociais se consolidaram como espaço de compartilhamento das expressões dos indivíduos ávidos em se fazerem existir a partir da produção de sua autoperformance e visibilidade - e os agentes públicos entendem disso com maestria. É claro que, em certos assuntos, o gestor é a fonte primordial da notícia; portanto, não se trata aqui de escondê-lo e não deixá-lo aparecer em nenhum momento. Porém, mais uma vez, alertamos para o cuidado para verificar a relevância do conteúdo da mensagem, e quando couber, elencar outro porta-voz e transmiti-la com objetividade para não permitir que a *live* se torne uma esfera de manipulações meramente políticas disfarçadas com o caráter de urgência.

Por fim, sobre a *live* de evento paira certa hesitação com relação à sua verdadeira relevância para a coletividade e com o dispêndio de recursos públicos para a sua realização. Uma alternativa interessante é fazer com que elas sirvam de atrativo para abordagem de temas mais complexos. Outra é escapar da transmissão meramente protocolar de algumas ocasiões e mudar a proposta estética, fazendo uma cobertura dos bastidores. A mobilidade permitida pelos celulares e outros aparelhos tecnológicos devem e podem ser mais explorados nas *lives*. Percebe-se a potencialidade criativa das transmissões que cobrem os fatos de dentro para fora, penetrando no acontecimento. Essa saída dá ao *streamer* um controle maior sobre o que enquadrar (o fato) e o que desenquadrar (a promoção pessoal) da transmissão, além de intensificar o efeito de real e de calor do registro.

Em síntese, vale frisar que mais do que se ater às categorias aqui propostas, devemos nos atentar para o reconhecimento de que as boas práticas no uso dessas

*lives* são fundamentais para ressaltar o viés da comunicação pública. Orientar-se pela ética, pautar mais temas cívicos, observar a relevância do conteúdo veiculado, explorar as variadas possibilidades de interação do formato com o objetivo de fomentar o diálogo, garantir a impessoalidade, valorizar o planejamento em detrimento do improviso e adotar a linguagem simples, transmitindo informações com clareza e exatidão para os diversos públicos, são algumas formas de melhor usufruir esse instrumento comunicacional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que pesquisar é um processo permanente de descoberta e redescoberta e, nesse sentido, este estudo demonstrou ser um estimulante exercício para pensar sobre o fazer profissional. Essa pesquisa partiu do reconhecimento do momento histórico da pandemia, que fez com que órgãos e instituições públicas se valessem da conectividade das plataformas *online* para produzirem conteúdo e cumprirem seu dever de informar, escutar, estabelecer diálogos, prestar esclarecimentos sobre seus serviços e promover o debate público, mesmo em contexto de distanciamento social.

A exploração do material nos mostrou que de maneira geral, os Executivos da região da Amusep estão presentes na internet e nas plataformas de redes sociais, o que revela a percepção desses órgãos públicos sobre a importância de ampliar para o mundo *online* a visibilidade de suas ações. Dois deles (Atalaia e Itaguajé), porém, não possuem perfil, página ou canal em nenhuma das três mídias de redes sociais e permanecem alheios aos avanços das tecnologias de comunicação.

Reforçamos que a essência da comunicação pública dos Executivos municipais nas redes sociais nas mídias digitais não se resume a adoção das plataformas e dispositivos. As instituições não podem simplesmente criar páginas oficiais nas redes sociais com o intuito de se adequar a esta nova ambiência, sem se preocupar com as estratégias a serem empregadas para atender as finalidades da comunicação pública. As mídias digitais, por si só, não são estratégicas; o que realmente conta e se estabelece como diferencial é o uso estratégico que se faz delas, e isso exige método, regularidade, atualidade - exige, portanto, trabalho qualificado.

Constatamos que em apenas metade das 30 prefeituras pertencentes à Amusep, existe algum servidor atuando na área de Comunicação, e que em apenas três deles (Maringá, Marialva e Mandaguari) há servidores efetivos lotados em departamentos estruturados. Os dados revelam a negligência dos dirigentes e agentes públicos com a comunicação promovida pelos executivos municipais. Questiona-se, então, como exigir um trabalho qualificado de um profissional não qualificado?

Na constituição do espaço público, os comunicadores públicos são as vozes desta entidade chamada Estado; é por meio dos veículos de comunicação dos

órgãos públicos que esse ente dialoga com a sociedade. O que há, na verdade, é uma multiplicidade de atores que se julgam gabaritados, produzindo conteúdos comunicacionais nas mídias sociais dos órgãos públicos. São profissionais de outras áreas "tapando buraco", usando os mesmos instrumentos e alimentando os veículos oficiais, porém sem ter consciência - e, principalmente, compromisso - da missão da comunicação enquanto utilidade pública, bem como de sua função social. Deslocar pessoas de outras áreas, sem capacitação profissional, para conduzir o setor de comunicação é uma prática contestável e até mesmo condenável.

Como consequência, percebe-se que as produções de conteúdo dessas prefeituras - em especial com relação ao recurso das lives streamings aqui analisadas - refletem, de certa forma, a ausência de comprometimento com as funções e finalidades da comunicação pública. Na gama de variedades de produções, encontramos nas produções pontos de convergência e divergência com os objetivos da comunicação pública. Fizemos nossa análise com base na comunicação que se espera de um órgão ou de uma instituição pública, que é aquela comunicação que privilegia o interesse público, com transparência, e que fomenta o *accountability*. De modo geral, consideramos que as *lives* que tendem a se revelar como importantes instrumentos para a comunicação pública são aquelas enquadradas nas categorias de transparência, instrucional e informacional. Por sua vez, as *lives* categorizadas como promocionais, pronunciamentos e eventos se mostram mais permeáveis aos objetivos da comunicação governamental.

É fato que comunicação pública e comunicação governamental coexistem nos órgãos públicos. Porém, elas não podem ser entendidas como sinônimos. Não acreditamos ser preciso, porém, fazer escolhas entre uma e outra. O importante é assegurar que cada uma delas tenha o seu lugar e atenda ao seu propósito. Para isso, bastaria que esses espaços fossem respeitados pelos políticos e pelos profissionais de comunicação. Ainda percebemos que a prática e os resultados comunicacionais refletem a existência de uma submissão ao sistema político que dificulta ações de comunicação verdadeiramente públicas, no sentido ético e político do termo.

Não podemos deixar que a comunicação pública seja usurpada e transformada em um "palanque partidário" ou numa uma "passarela para a vaidade particular" (BUCCI, 2015, p.13). Na comunicação pública a finalidade pública tem que prevalecer sobre os interesses governamentais ou partidários. A comunicação

para merecer ser chamada de “pública” deve respeitar ao princípio da publicidade, no sentido constitucional de tornar público o que é do público.

O grande desafio da comunicação pública está no equilíbrio entre os atores políticos e na inclusão do cidadão nos processos políticos. Esse desafio recai sobre o comunicador público que tem de explicar ao diligente que a sua tarefa é atender ao interesse do cidadão, e não o dele. Tal situação se coloca como uma permanente responsabilidade dos comunicadores que atuam nos órgãos públicos e demanda deles um posicionamento ético de comprometimento com a defesa do interesse público. Postura, essa, exigente, mas não inatingível, uma vez que se dá no cotidiano, na mediação entre os apelos particulares dos gestores e os apelos da sociedade.

É preciso deixar explícita as funções da comunicação pública que, em uma democracia, são informativas, didáticas, de diálogo e respeito ao contraditório no âmbito coletivo. Por isso, a importância dos setores de comunicação dos órgãos públicos implantarem políticas de comunicação com limites bem delimitados, a fim de evitar a promoção pessoal de agentes e o dispêndio de tempo e investimentos em produções com resultados inócuos e não representativos dos anseios da população. Fundamental também para a qualidade de produção é a estruturação dos setores de comunicação, principalmente, com relação à estruturação de pessoas, dentro dos órgãos e instituições públicas. Falta às autoridades dos órgãos e instituições públicas perceber que a comunicação é uma prestação de serviço e um direito do cidadão e, por isso, exige um setor profissionalizado que atue seguindo diretrizes e direcionamentos traçados com o objetivo de cumprir esse importante compromisso.

Informar a população é dever desses órgãos e a cobrança precisa ser latente e persistente. A informação, é preciso insistir, é um direito público e pertence aos cidadãos: não é propriedade do Estado, e o seu acesso não se deve à graça ou favor de qualquer governo. É considerando a informação como um bem público que se compreende a obrigação das instituições públicas de promovê-lo. Logo, a comunicação pública deve fazer parte de todos os entes estatais e esferas de poder, revelando-se ainda mais relevante no caso dos municípios, devido à inerente proximidade com o cidadão. O contato direto com a realidade local torna as prefeituras e respectivas câmaras municipais lugares privilegiados para o desenvolvimento da comunicação pública.

Ao mesmo tempo em observamos um considerável desenvolvimento de conteúdos audiovisuais nativos e uma paulatina afinidade na utilização técnica do recurso, verificamos, contudo, que a interação proporcionada por elas, na maioria dos casos, é pouco profícua para o incentivo ao debate e à participação. Observamos uma espécie de fetichismo da *live* como um fim em si mesmo, em geral, mera formalidade à custa de uma verdadeira abertura ao diálogo ou de promoção da participação popular. São raros os esforços que aproveitam o recurso da *live* para conhecer a opinião da população e ouvir suas demandas. Apesar da potencialidade, as *lives* analisadas promovem uma comunicação estritamente unilateral, evidenciando o distanciamento entre as potencialidades do recurso e seus reais usos e finalidades.

Como constatamos, a interação não implica necessariamente em engajamento e nem todo engajamento é cívico; além disso, a mudança do ambiente de comunicação, do real para o virtual, por si só, não altera o cenário político nem as convicções que o acompanham. A internet pode ser vista como instrumento facilitador da participação da sociedade no governo, no entanto, não é a salvação para os problemas de falta de participação política. É nítido que existe tecnologia suficiente para promover interações entre cidadãos e governos, mas poucas são as ações encampadas nesse meio para devolver fôlego à democracia.

É preciso que a comunicação pública crie canais para ouvir o público, mesmo que os discursos sejam favoráveis. Essa abertura ao diálogo é necessária para humanizar as relações que se desenvolvem a partir das mídias e das redes sociais digitais com o objetivo de tornar o cidadão mais próximo dos órgãos públicos e, por isso, ela não pode ocorrer de maneira esporádica, em uma postagem ou outra.

O problema do déficit de participação não pode ser resolvido politicamente. Nossa organização social e a forma como ela está estruturada não permite atender os requisitos de democracia plena. A formação política para o exercício da deliberação é um caminho que se mostra penoso, que requer o acesso à informação pelo aparato estatal, para que os posicionamentos individuais e coletivos sejam formados com sustância e propicie a emancipação. Mais uma vez, a comunicação pública se impõe como meio importante para a educação política, para a garantia do direito à informação e para a consolidação da cidadania e da instituição de mecanismos de boa governança. Em vez de fazer uma *live* do Dia das Mães com a

transmissão de um show de prêmios, porque não utilizar a data para repassar informações sobre os serviços prestados pelo Município que auxiliam as gestantes e parturientes, de apoio à amamentação e a saúde mental, de auxílio ao filho excepcional, etc? Em vez de seguir fazendo o que é conveniente porque não se lançar ao desafio de falar de forma criativa e interessante sobre os direitos sociais da população?

A partir desta análise geral, ao apresentar as complexidades que envolvem a questão, esperamos contribuir para os estudos sobre o assunto, além de incentivar avanços na consolidação de práticas de comunicação nos órgãos públicos municipais da região (e, de resto, em outras regiões do estado e do país), com olhar mais atento na prestação desse serviço, na garantia do acesso à informação e em seu papel para a manutenção do Estado Democrático de Direito.

Um possível desdobramento desta pesquisa seria avaliar as *lives* independentemente da pandemia, com outro recorte temporal ou, ainda, produzir a análise discursiva de uma amostra mais pormenorizada das *lives*, a fim de investigar com mais profundidade a questão interacional. Sem dúvida, outras pesquisas são necessárias para ir além dos mapeamentos, classificações e descrições dos conteúdos aqui apresentados e analisados.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BASTOS Pablo Nabarrete. Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito. **MATRIZES**, v. 14, n. 1, p.193-220, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p193-220>. Acesso em: 27 maio 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BENEVIDES, Maria Victória de Mesquita. Cidadania ativa e democracia no Brasil. **Rev. Parlamento e Sociedade**, São Paulo, v. 4, n. 6, p. 33-44, jan./jun. 2016.

BERNARDES, Cristiane Brum; BARROS, Antonio Teixeira de. Comunicação pública e liberdade de informação: condições básicas para mídias legislativas. **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA**, 4, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compólitica, 2011. Disponível em: <http://bit.ly/2pQe68d>. Acesso em: 25 maio 2022.

BEZERRA, Giovani Ferreira. O fenômeno das *lives* no Brasil em tempos da COVID-19: a acessibilidade comunicativa das pessoas cegas em perspectiva. **Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo**. v. 3, n. 13, p.72-89, 2020. Disponível em: <https://revistas.usc.gal/index.php/ricd/article/view/7223>. Acesso em: 27 maio 2022.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007, p.1-33.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei no 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 18 nov. 2011. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm). Acesso em: 24 maio 2022.

BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso: a comunicação pública a serviço da vaidade particular**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

BUCCI, Eugênio. Comunicação digital. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sérgio (Org.). **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2009, p. 202-213.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. *In*: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CINNANTI, Cristina Jacobson Jácomo. A (des)confiança do cidadão no poder legislativo e a qualidade da democracia no Brasil. **E-Legis** - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados, v. 6, n. 6, p. 84-95, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.51206/e-legis.v6i6.73>. Acesso em: 24 maio 2022.

CHOMSKY, Noam. **Mídia: propaganda política e manipulação**. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

CORREA, Gilson César Pianta. **Democracia digital**: uma análise da percepção sobre a digitalização das práticas democráticas em Porto Alegre (RS), Porto Alegre, 2014. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Democracia um conceito em disputa**. 2008, p. 1-9. Disponível em:

[https://educacao.mppr.mp.br/arquivos/File/gestao\\_democratica/kit2/democracia\\_um\\_conceito\\_em\\_disputa.pdf](https://educacao.mppr.mp.br/arquivos/File/gestao_democratica/kit2/democracia_um_conceito_em_disputa.pdf). Acesso em: 16 fev. 2023.

D'ANDRÉA, Carlos. Conexões intermediáticas entre transmissões audiovisuais ao vivo e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos. **Revista Comunicação Midiática**, v. 10, n. 2, p. 61-75, 2015. Disponível em:

<https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/143>. Acesso em: 15 mar. 2018.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**, 2003. Disponível em:

<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>. Acesso em: 26 maio 2022.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.) **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011, p. 121-134.

FARIA, Cláudia Feres. Democracia deliberativa: Habermas, Cohen e Bohman. **Lua Nova**: Revista de Cultura e Política, n. 50, p. 47-68, 2000. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ln/a/VH5sdwRWmTZFXm9dFYCzKDM/?lang=pt#>. Acesso em: 19 fev.2023.

FILGUEIRAS, Fernando de Barros. **Além da transparência**: accountability e política da publicidade, São Paulo: CEDEC, 2011, p. 65-93. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ln/a/3Z88sCrZZbTrnKy5SW6j6MK/?lang=pt&format=pdf>.

Acesso em: 25 maio 2022.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2.ed., São Paulo: Editora Atlas, 2011, p. 280-304.

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 8, n.3, p.214-222, 2005a. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6394/3537>. Acesso em: 24 maio 2022.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 27, p. 58-78, 2005b. Disponível em: [http://www.ufrgs.br/obcomp/artigos/41/1148/internet-e-participacao-politica-em-sociedades-democraticas-\(2005\)](http://www.ufrgs.br/obcomp/artigos/41/1148/internet-e-participacao-politica-em-sociedades-democraticas-(2005)). Acesso em: 24 maio 2022.

GOMES, Wilson. 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.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed., São Paulo: Aleph, 2009.

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

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LUPINACCI, Ludimila. “Da minha sala pra sua”: teorizando o fenômeno das *lives* em mídias sociais. **Galáxia**, São Paulo, online, n. 46, 2021, p.1-17. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202149052>. Acesso em: 27 maio 2022.

MACHADO, Arlindo. **Poética da transmissão ao vivo**. A televisão levada a sério. São Paulo, 2000. Disponível em: <https://cei1011.files.wordpress.com/2010/08/a-tv-levada-a-serio.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2022.

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

MATOS, Heloiza. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. *In*: KUNSH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011, p. 39-59.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações**. São Paulo: Summus, 2009.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. *In*: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

MENDEL, Toby. **Liberdade de informação**: um estudo de direito comparado, 2.ed., Brasília: UNESCO, 2009. Disponível em: <https://www.gov.br/acessoainformacao/pt-br/central-de-conteudo/publicacoes/arquivos/liberdade-informacao-estudo-direito-comparado-unesco.pdf>. Acesso em: 24 maio 2022.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

MOTA, Alexandro. **Jornalismo live streaming**: um estudo das apropriações jornalísticas da tecnologia de transmissão audiovisual ao vivo no Facebook. UFBA, Salvador, BA, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/31966>. Acesso em: 27 maio 2022.

NÓBREGA, Zulmira; RODRIGUES, Suzy Anne Batista. **Jornalismo público e a expansão das lives informativas**: o caso da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020, [S.l.]. **Anais...** 2020. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2852/1372>. Acesso em: 27 maio 2022.

NOVELLI, Ana Lúcia Coelho Romero. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. **Organicom**, v. 3, n. 4, p.74-89, 2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138912>. Acesso em: 25 maio 2022.

OLIVEIRA, Juliano Cordeiro da Costa. Entre o liberalismo e o republicanismo: Habermas e a democracia deliberativa. **Revista Dialectus**, n. 11, 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/dialectus/article/view/31014#:~:text=%C3%89%20a%20partir%20da%20s%C3%ADntese,pensarmos%20as%20demandas%20pol%C3%ADticas%20contempor%C3%A2neas>. Acesso em: 19 fev.2023.

OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.) **Comunicação Pública**. Campinas/SP: Alínea, 2004.

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**: Resolução da Assembleia Geral da ONU 217 A (III), 10 de dezembro de 1948, art. 19. New York: ONU, 1948. Disponível em: <https://brasil.un.org/sites/default/files/2020-09/por.pdf>. Acesso em: 24 maio 2022.

PEREIRA DE SÁ, Simone; BITTENCOURT, Luiza. Espaços urbanos e plateias virtuais: o YouTube e as transmissões de espetáculos ao vivo. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 24, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/logos.2014.13135>. Acesso em: 27 maio 2022.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 11, n. 1, p. 33-43, janeiro/abril 2009. Disponível em: <https://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/view/5039/2288>. Acesso em 24 maio 2022.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, v. 7, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3068>. Acesso em: 16 fev. 2023.

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800>. Acesso em: 16 fev. 2023.

RECUERO, Raquel. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Arlindo Carvalho. Accountability na administração pública: a atuação dos Tribunais de Contas. XXXIII ENANPAD, 33º, 2009, São Paulo/SP. **Anais... ANPAD**, 2009, p. 1-16. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APS716.pdf>. Acesso em: 25 maio 2022.

SANTAELLA, Lúcia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 33-47.

SILVA, Fernando Firmino da. Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 6., 2008, São Bernardo do Campo. **Anais...** São Bernardo do Campo: UESP, 2008. Disponível em: <https://docplayer.com.br/672532-Jornalismo-live-streaming-tempo-real-mobilidade-e-espaco-urbano.html>. Acesso em: 27 maio 2022.

SIMÃO, Tamiris Moreira. Os limites da democracia representativa: atomização, passividade e afastamento da política. **Griot: Revista de Filosofia**, Amargosa - BA, v. 21, n. 3, p. 236-247, outubro 2021. Disponível em: <https://www3.ufrb.edu.br/seer/index.php/griot/article/view/2441>. Acesso em: 19 de fev. 2023.

ZAGO, Gabriela da Silva; SILVA, Ana Lúcia Migowski. Sites de rede social e economia da atenção: circulação e consumo de informações no Facebook e no Twitter. **Vozes e Diálogo**, v. 13, n. 01, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.14210/vd.v13n01.p%25p>. Acesso em: 31 maio 2022.