



Departamento de Sociologia

Redes Sociais, Comunicação Pública e Impeachment: estudo de caso da utilização do facebook pelo Palácio do Planalto

Cristiana Yumie Watanabe

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso
Professor Catedrático
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2017



Departamento de Sociologia

**Redes Sociais, Comunicação Pública e Impeachment: estudo de caso
da utilização do facebook pelo Palácio do Planalto**

Cristiana Yumie Watanabe

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso
Professor Catedrático
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Gustavo Cardoso e ao corpo docente deste mestrado pelas aulas ministradas, fundamentais para a conclusão desta etapa.

À minha mãe e minha irmã por todo apoio e incentivo às minhas escolhas, pelo amor incondicional, por me tranquilizarem e mostrarem sempre o lado bom de tudo e por compreenderem as minhas longas ausências.

À toda família Rodrigues, meu eterno obrigada, por lá atrás terem me acolhido e terem dado suporte em todos os sentidos, para que eu concluísse minha graduação.

A todos meus amigos queridos, mesmo de longe sempre me mandando carinho, aos “bempostinhos”, Gabi, Robério, Rosa, Rita e principalmente Vinícius por darem todo auxílio, amor e cuidado que eu precisei

RESUMO

O advento da internet vem potencializando as formas de interação, dissiminação de informações e influenciando a maneira como Estado e Sociedade se relacionam. As ferramentas digitais representam não só uma maior propagação dos conteúdos de interesse do Governo e dos governantes, mas abrem espaço para uma participação mais ativa dos cidadãos nos assuntos políticos e da gestão pública, acarretando em mudanças na comunicação dos poderes públicos, no sentido de tornar o Estado mais dialógico e transparente. O presente estudo avaliou a página do Palácio do Planalto no Facebook e quais as técnicas adotadas por eles, sob o viés da Comunicação Pública, durante o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff. Entre os princípios da Comunicação Pública estão a obrigação de informar, prestação de contas e serviços, dialogar com o cidadão e estimular a participação nas políticas públicas. Entretanto, a metodologia adotada permitiu concluir que a utilização da página foi realizada em 51,50% para divulgação de informações institucionais, em tônica de promoção das ações do Governo e baixa ocorrência de publicações que objetivassem a prestação de serviços, diálogo, prestação de contas e estímulos à participação, juntos totalizam 16,95%. Os fins políticos aparecem como a segunda finalidade mais utilizada, presente em 31,54% das publicações, sendo a maioria para abordagem do tema impeachment, demonstrando que, apesar dos potenciais de uma página no Facebook para promoção de uma efetiva Comunicação Pública, o Palácio do Planalto ainda adota predominantemente o formato de uma comunicação unidirecional – vertical, no sentido do Governo para o cidadão.

Palavras-chave: Comunicação Pública, Redes Sociais Online, Governo, Impeachment.

ABSTRACT

The advent of the internet has been optimizing the forms of interaction, dissemination of information and influencing the way the State and Society relate to each other. The digital tools represent not only a greater spread of content that interest the government, but also open space for a more active participation of citizens in political affairs and Management authorities, resulting in changes in the communication of public authorities, in order to generate increased dialogue and contribute to a more transparent State. The current study evaluated the Facebook page of the Planalto Palace and the techniques adopted by them, under the bias of Public Communication, during the impeachment process of President Dilma Rouseff. Among the principles of Public Communication, there are the obligation to inform accountabilities and services, dialogue with the citizen and stimulate participation in public policies. However, the adopted methodology allowed us to conclude that the use of the page was made in 51.50% for the dissemination of institutional information, in order to promote government actions and the low occurrence of publications aimed at providing services, dialogue, accountability and stimuli to participation, together in total 16.95%. The political ends appear as the second most used purpose, present in 31.54% of the publications, being the majority to approach the topic impeachment, demonstrating that, despite the potential of a Facebook page to promote an effective public communication, the Palace of the Planalto still mostly adopts the format of a one-way communication - vertical, in the sense of government to the citizen.

Keywords: Public Communication, Online Social Networks, Government, Impeachment.

ÍNDICE

RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
GLOSSÁRIO DE SIGLAS	viii
INTRODUÇÃO	1
I. Revisão de Literatura	5
1. Comunicação Pública	5
1.1 Aspectos Gerais da Comunicação Pública.....	5
1.2 Aspectos históricos da Comunicação Pública no Brasil.....	6
1.3 Dimensões da Comunicação Pública.....	16
2. Esfera Pública e Comunicação Pública	19
4. E-Participação	23
II. Questões de Investigação	27
III. Metodologia	29
IV. Análise e discussão dos resultados	33
4.1 Temas	33
4.1.1 Abordagem da evolução dos 5 pactos para melhorias do país.....	33
4.1.2 Temas mais abordados nas publicações.....	34
4.3 Acessibilidade e Interação	37
4.3.1 Disponibilidade de links e linguagem adotada nas publicações	37
4.3.2 Temas e Acessibilidade.....	37
4.3.3 Finalidades e Acessibilidade.....	37
4.3.4 Interações	38
V. Conclusão	41
Referência Bibliográfica	44
Portais e Sites	49
FONTES	51
ANEXO A – Linha do Tempo do Processo de Impeachment	I
ANEXO B – Guião de entrevistas à equipe de redes sociais da SECOM da Presidência	III
ANEXO C – Gráficos	IV
ANEXO D – Imagens das publicações citadas	XIII
ANEXO F – CV	XVI
CV (modelo europeu)	XVI

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo para análise dos comentários	32
Figura 2: Quadro com temas, sub-temas e finalidades das publicações para análise dos comentários.....	32
Figura 3: Ocorrência em percentagem de todas os temas divididos por setores.	34
Figura 4: Temas dos 5 pactos, por percentagem de ocorrência	IV
Figura 5: Finalidades utilizadas nas publicações sobre a evolução dos 5 pactos, por percentagem de ocorrências.....	IV
Figura 6: Finalidades detalhadas na abordagem da evolução dos 5 pactos para melhorias do país	IV
Figura 7: Acessibilidade das publicações referentes aos 5 pactos	V
Figura 8: Tema Impeachment – (a) finalidades utilizadas e (b) ocorrência geral do tema.....	V
Figura 9: Finalidades exploradas nas publicações sobre Minha Casa Minha Vida.....	VI
Figura 10: Tema Democracia e Finalidade, por percentagem de ocorrência	VI
Figura 11: Ocorrência em porcentagem dos 57 temas abordados nas publicações.	VII
Figura 12: Finalidades dos temas mais abordados, por percentagem de ocorrência.	VIII
Figura 13: Finalidades mais exploradas nas publicações.	VIII
Figura 14: Publicações com abordagem institucional e temas mais recorrentes.....	VIII
Figura 15: Finalidade Promoção de imagem do presidente e temas, por percentagem de ocorrência.....	IX
Figura 16: Finalidade Persuasão da Opinião Pública e temas, por percentagem de ocorrência. X	
Figura 17: Finalidade dos temas mais abordados, por percentagem de ocorrência.....	X
Figura 18: Relação acessibilidade e média de engajamento.....	XI
Figura 19: Média de nº de interações por publicação em finalidades de comunicação pública e comunicação política.....	XI
Figura 20: Tipos de comentários mais recorrentes nas publicações	XII
Figura 21: Exemplos de publicações que referem-se ao impeachment com a palavra golpe.	XIII
Figura 22: Publicação Semana no Planalto com desvio de finalidade.....	XIII
Figura 23: Publicação sobre a nomeação de Lula como Ministro da Casa Civil	XIII
Figura 24: Vídeo sobre a participação da sociedade nas Conferências Nacionais para estímulo à participação	XIV

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas.

AIRP – Assessoria de Imprensa e Relações Públicas.

AI-5 – Ato Institucional Número cinco.

ARENA – Aliança Renovadora Nacional.

ARP – Assessoria de Relações Públicas.

BRICS – Brazil, Russia, India, China and South Africa.

DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda.

EBC – Empresa Brasil de Comunicação.

FHC – Fernando Henrique Cardoso.

HIV – Human Immunodeficiency Virus.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

MBL – Movimento Brasil Livre.

PFL – Partido da Frente Liberal.

PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro.

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira.

PT – Partido dos Trabalhadores.

SECOM – Secretaria de Comunicação.

SISU – Sistema de Seleção Unificada

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

INTRODUÇÃO

Não é segredo como a internet e as redes sociais online svêm revolucionando a vida das pessoas, seja na maneira como elas se relacionam, se informam, seja na maneira como consomem produtos e serviços. Com acesso cada vez mais fácil, o número de seus utilizadores não para de crescer, assim como o tempo em que passam conectados. Em 2017, o número de pessoas que têm acesso à internet atingiu a marca de 3,7 bilhões, mais da metade da população mundial, sendo 2,7 bilhões de utilizadores ativos nas redes sociais online, ou seja, 37% da população, o que representa um crescimento anual de 10% e 21% respectivamente (We Are Social 2017). Essa crescente utilização vem potencializando cada vez mais a disseminação de informações, troca de opiniões, discussões e mobilizações na internet, em torno de diversos assuntos de interesse comum (Lotan *et. al*, 2011).

Tais mudanças vêm influenciar também na maneira como Estado e Sociedade interagem, sendo a internet palco não só para o marketing de políticos/governo para seus eleitores, mas também para o diálogo com os cidadãos, para informação, prestação de serviços e outros esclarecimentos sobre as ações do Governo, uma oportunidade de “uma nova esfera pública” (Lemos, 2009 *citado por* Sampaio & Barros, 2011:164). No Brasil, desde o ano de 2000, com a implantação do governo eletrônico¹, observam-se algumas iniciativas do Governo para promoção de uma efetiva Comunicação Pública, criando dispositivos que possibilitem a interação entre Governo e Sociedade e inclusão do cidadão ao debate de assuntos públicos, como é o caso dos portais da Transparência, criado em 2004, para disponibilizar todas as contas públicas, ou o E-Democracia (2015), que tinha como objetivo a realização de consultas públicas.

Apesar das facilidades e oportunidades oferecidas pelas redes sociais, apontados pelos autores, vale ressaltar que as mesmas não garantem por si só a aproximação e o diálogo, tanto entre os cidadãos, como também entre Estado/Governo e cidadãos. Isso dependerá primeiramente das condições econômicas do indivíduo, que possibilitam ou não o acesso à internet (No Brasil, apenas 51% possui acesso à internet) e também na maneira que cada um

¹ O governo eletrônico propunha a elaboração de políticas e diretrizes que viabilizassem a interação eletrônica entre a administração pública e a sociedade, estabelecendo metas como prestação de serviços públicos e disponibilização dos dados públicos online, consultas públicas, além da inclusão digital de toda a população.

fará utilização dessas ferramentas digitais, assim como seu nível de conhecimento tecnológico, nível de escolaridade, conhecimento sobre seus direitos e deveres, além do interesse particular de interagir ou não com instituições públicas e políticos.

Em novembro de 2013, através de um vídeo divulgado no Portal Brasil.gov, a presidente Dilma Rousseff anunciou o lançamento da página Palácio do Planalto², hoje Planalto, na rede social Facebook, como um novo canal de acompanhamento das atividades do Governo e para o debate da evolução dos cinco pactos³, propostos em resposta às grandes manifestações populares contra o seu governo, durante a Copa das Confederações. O objetivo deste estudo é compreender como o Palácio do Planalto utiliza a sua página no Facebook como instrumento de Comunicação Pública e como se dá a participação dos seus seguidores nesse espaço. A investigação analisou o conteúdo publicado durante o período do processo de impeachment, no intuito de perceber se, em uma situação de instabilidade política, a página cumpriu os princípios da Comunicação Pública, sem ferir o princípio da impessoalidade⁴. Para avaliação foi considerada uma amostra de 452 publicações realizadas entre os dias 22 de novembro de 2015 e 10 de setembro de 2016, além de 3.432 comentários⁵.

Contextualização do processo de impeachment da presidente Dilma Rouseff

Em dezembro de 2015, o ex-presidente da Câmara dos Deputados Federal do Brasil, Eduardo Cunha, aceitou o pedido de impeachment da presidente da República Dilma Rousseff. Elaborado pelos juristas Hélio Bicudo, Janaína Paschoal e Miguel Reale Júnior, o pedido fundamentava-se no crime de responsabilidade fiscal⁶, sob acusação de que a presidente teria

² Sede do Poder Executivo Federal, o Palácio do Planalto é onde está localizado o gabinete do presidente da República. No Facebook, a página foi lançada com o mesmo nome e, em maio de 2017, alterada para Agora no Planalto. Em outubro do mesmo ano, o nome mudou para Planalto.

³ Os cinco pactos pela melhoria do Brasil, propostos pela presidente da República em junho de 2013, incluem pactos pela responsabilidade fiscal, reforma política, saúde, transporte público e educação pública.

⁴ O princípio da impessoalidade, previsto no artigo 37 da Constituição Federal de 1988, dispõe que “*A administração pública direta, indireta ou fundacional, de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (...)*”, o qual é apresentado no Manual de Redação da Presidência da República como um dos fundamentos que norteiam a comunicação oficial.

⁵ Entre as publicações selecionadas para análise dos comentários, quase metade deles (1783) foram ocultados pelo filtro do próprio Facebook. Portanto, não é possível auferir uma análise da totalidade dos seus conteúdos, sendo os resultados sugeridos baseados apenas naqueles disponíveis para visualização.

⁶ O crime de responsabilidade fiscal está previsto pelo artigo 4º da Lei 1.079 de 10 de abril de 1950, como os atos do presidente da República que atentem contra a Constituição Federal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L1079.htm>

praticado “pedaladas fiscais”⁷, envolvida em casos de corrupção na Petrobrás e assinado decretos de crédito suplementar sem aprovação do Congresso Nacional.

Na época da aceitação do pedido de impeachment, alguns juristas, como Marcelo Lavenère, declararam que o crime de responsabilidade não era aplicável aos atos cometidos por Dilma Rousseff e atribuíram o caso a um inconformismo do PSDB⁸ ao resultado das eleições presidenciais de 2014. Nos meses subsequentes, ocorreram grandes manifestações populares, organizadas pelo MBL⁹ (Movimento Brasil Livre) e pelos partidos de direita, reivindicando o fim da corrupção e a saída do Partido dos Trabalhadores – PT, tendo a maior delas reunido 500 mil manifestantes na Avenida Paulista¹⁰.

Na primeira etapa do processo de impeachment, em 17 de abril de 2016, foi realizada votação na Câmara dos Deputados Federal, sendo aprovado com 317 votos o encaminhamento do processo para o Senado Federal. No mês seguinte, sob determinação do ministro do Supremo Tribunal Federal Teori Zavascki, o presidente da Câmara dos Deputados Federal, Eduardo Cunha, foi afastado do cargo, acusado por obstrução nas investigações da Operação Lava Jato. Alguns dias após o afastamento de Cunha, o presidente interino da Câmara dos Deputados, Waldir Maranhão, aceitou o pedido da Advocacia Geral da União e anulou a votação do impeachment. Entretanto, em menos de vinte e quatro horas, revogou a anulação, dando continuidade ao processo que, no dia 11 de maio de 2016, obteve apoio de 55 senadores para o afastamento de até 180 dias da presidente Dilma Rousseff, e Michel Temer assumiu provisoriamente o cargo. Após mais de três meses de depoimentos de acusação e defesa, no dia 31 de agosto de 2016, o Senado Federal aprovou a destituição de Dilma Rouseff do cargo de presidente da República, com 61 votos a favor e 20 contra.

⁷ Pedaladas fiscais é um termo designado para manobras contábeis para honrar as contas do Governo.

⁸ PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) disputou o segundo turno das eleições presidenciais de 2014 com o candidato Aécio Neves, que obteve 48,36% dos votos contra 51,54% de Dilma Rousseff (TSE, 2014).

⁹ MBL (Movimento Brasil Livre) foi criado em 2014, em São Paulo, para organização de protestos e ações políticas em todo o Brasil. Apesar de posicionar-se como apartidário, em 2016, o site UOL publicou gravação em que um dos coordenadores do movimento, Renan Antônio Ferreira dos Santos, declara ter acordado divulgação de protestos contra o governo Dilma com líderes dos partidos da oposição.

¹⁰ Segundo o Instituto de Pesquisas Data Folha, essa manifestação, ocorrida em 13 de março de 2015, teve o maior número de participantes.

I. Revisão de Literatura

1. Comunicação Pública

1.1 Aspectos Gerais da Comunicação Pública

A Comunicação Pública pode ser definida como a relação estabelecida entre o Estado, o Governo e a Sociedade Civil, a partir da partilha de informação e do debate dos interesses gerais, em um diálogo aberto que estimule o engajamento político dos cidadãos (Brandão, 2007), sendo de responsabilidade do Estado, conforme sustenta Duarte (2011), proporcionar o acesso e troca dessas informações, assim como convocar diferentes atores sociais para a discussão e participação efetiva destes no processo comunicativo.

Entretanto, além de o Estado assumir essa responsabilidade, são necessárias outras mudanças para uma efetiva Comunicação Pública. Kunsch aponta que é fundamental que tanto a Sociedade como o serviço público adotem uma nova postura, para que se torne possível recuperar a legitimidade do poder público e assim construir uma verdadeira cidadania (Kunsch, 2012). No livro “La Communication Publique”, Pierre Zémor (1995, tradução resumida de Elizabeth Brandão) defende que a Comunicação Pública, praticada dentro de uma democracia, deve informar de maneira clara, escutar atenciosamente as necessidades, os questionamentos, as opiniões, assim como consultar o público a respeito de projetos e tomadas de decisões, garantindo assim uma boa relação entre cidadãos e instituições públicas, a fim de melhorar as demandas sociais e os serviços públicos.

A comunicação de uma instituição pública supõe uma troca com um receptor que é também mais ou menos emissor. Na verdade, é a característica ativa do receptor que estabelece a comunicação. A passividade pressupõe um distanciamento ou uma fascinação frente à autoridade do emissor público (ZÉMOR, 1995, tradução resumida Elizabeth Brandão).

Na mesma direção, Faccioli (2000) defende que uma real democracia só é possível quando essa troca de informações entre Estado e cidadãos torna-se regra e não uma exceção. Para a autora, a comunicação normativa é o pilar da Comunicação Pública, pois considera que conhecer e entender as leis previamente seja fundamental para estabelecer “uma relação consciente entre entes públicos e cidadãos” (*citado por* Haswani 2010: 138).

Apesar da forte vinculação do Estado ao papel de emissor, a Comunicação Pública vai além do domínio estatal, podendo ser realizada também por empresas privadas, Governo,

organizações, partidos políticos, Terceiro Setor¹¹ e Sociedade Civil organizada desde que tenham como objetivo o interesse geral, ou seja, o bem-estar social (Mancini, 2008, *citado por* Koçouski 2012).

Matos e Nobre & Pereira Filho (2016) reforçam a ideia de que o Estado não possui exclusividade na realização da Comunicação Pública, apontando a Sociedade Civil (cidadãos, movimentos sociais, ONGS, etc.) e outros como agentes ativos nesse processo comunicativo, defendendo a importância da participação da Sociedade não apenas como meros receptores.

1.2 Aspectos históricos da Comunicação Pública no Brasil

Embora na Europa as discussões acadêmicas acerca do conceito de Comunicação Pública datem do início dos anos 80, no Brasil, as abordagens começam no final dos anos 90, após iniciado o processo de redemocratização do país, com a promulgação da Constituição de 1988, que retomou os direitos como liberdade de expressão e direito à informação de órgãos públicos. Entre as publicações que podem ser consideradas um marco desse período, o livro “La Communication Publique”, de Pierre Zémor, que foi traduzido por Elizabeth Brandão, é considerado como uma das mais importantes referências e influência aos trabalhos dos estudiosos brasileiros da área de Comunicação Pública (Koçouski, 2012)

Até meados da década de 90, a expressão Comunicação Pública era ainda fortemente associada à radiodifusão estatal, implantada no país nos anos 20, sendo confundida com comunicação governamental, à qual é apontada por (Duarte, 2003) como a raiz da evolução ao conceito de Comunicação Pública que conhecemos hoje. Tal associação deve-se a dois regimes políticos autoritários: a Era Vargas e a ditadura militar, ambos marcados pela censura à imprensa, pela ausência de transparência, prestação de contas e participação da Sociedade Civil. Fundamentada em propaganda política, como instrumento de persuasão, a comunicação social desses governos restringiu-se ao fluxo unilateral de mensagens, sem espaço para interlocução com os demais segmentos sociais, distanciando-se dos moldes de uma dita Comunicação Pública.

Era Vargas (1930 – 1945)

A Era Vargas inicia-se após a Revolução de 1930, com a nomeação de Getúlio Vargas

¹¹ O termo Terceiro Setor é utilizado para designar as iniciativas privadas de utilidade pública, sem fins lucrativos, de gestão própria e que não possuem ligação institucional ao Governo, como é o caso das ONGs, associações, instituições, fundações, entidades beneficentes ou religiosas.

chefe do Governo Provisório (1930-1934), a primeira fase dos quinze anos ininterruptos em que o ditador permaneceu no poder, sucedida pelo Governo Constitucional (1934-1937) e Estado Novo (1937-1945). Caracterizado pelo centralismo do executivo federal, populismo e autoritarismo, o período foi marcado pela forte manipulação da opinião pública, principalmente através da censura e intensa propaganda do Governo que, preocupado em legitimar o regime político implantado através de um golpe, estabeleceu a propaganda como base de sustentação do “varguismo”¹², especialmente após a instauração do Estado Novo.

Entre os instrumentos para controle ideológico, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) está entre os mais importantes órgãos da Era Vargas. Implantado a partir de um decreto presidencial, em dezembro de 1939, o DIP passou a ser responsável pela censura, mas sobretudo por toda a propaganda governamental e quaisquer ações para a promoção do Estado Novo e para enaltecer a figura de Vargas. Nas palavras de Capelato:

(...) tendo como funções centralizar, coordenar e orientar e superintender a propaganda nacional interna e externa. Cabia a esse órgão realizar a censura do teatro, do cinema, do rádio, da literatura e da imprensa, das atividades recreativas e esportistas. Deveria, também, promover e patrocinar manifestações cívicas, exposições para demonstrar as realizações do governo, produzir cartilhas para as crianças, documentários, jornais nacionais, de exibição obrigatória em todos os cinemas (Capelato 2007: 141).

Mesmo anterior à criação do DIP, a implantação do Estado Novo e a promulgação da Constituição de 1937, já havia suprimido os direitos à liberdade de expressão, silenciando opositores ao regime e os meios de comunicação. Durante a ditadura estadonovista, conhecida como “período negro”, o número de sindicatos foi limitado, todos os partidos políticos foram extintos e muitos jornais contrários ao regime foram fechados, não havendo espaço para a voz do povo. O Governo cercou-se de múltiplas ferramentas para o controle das massas. Além da coerção, concessões lucrativas, como isenção de impostos, licenças de radiocomunicação, publicidade e apoios financeiros, colocou a imprensa a serviço do Estado. As redações de jornais e rádios passaram a atuar praticamente como uma extensão das agências de notícias do Governo, reproduzindo os materiais recebidos pelo DIP.

¹² O varguismo, também conhecido como getulismo, é a expressão atribuída ao período em que Getúlio Vargas governou o país.

Junto ao alinhamento com as empresas de radiocomunicação e da censura, o Governo investiu massivamente em produções próprias e de terceiros, incluindo noticiários, programas de rádio, filmes, biografias, cartilhas escolares e diversos produtos culturais, a fim de atingir a população como um todo. O programa de rádio “A Hora do Brasil” (transmitido obrigatoriamente em todos os estabelecimentos comerciais do país) e o Cinejornal brasileiro (curtas-metragens sobre a política brasileira, exibidos antes das sessões de cinema) são alguns exemplos dos instrumentos utilizados para a construção do mito heroico de Vargas como o “pai dos pobres” e “pai dos trabalhadores” (Barbosa, 2007: 119-122).

Porém a imagem sacralizada de Vargas enfraqueceu-se a partir do apoio do Brasil aos Estados Unidos, durante a Segunda Guerra Mundial (1942). O posicionamento a favor da democracia e contra a Alemanha nazista colocou em contradição o regime autoritário do Estado Novo, que passou a ser fortemente pressionado pela oposição e pela população já descontente com o encarecimento do custo de vida e baixos salários, decorrentes da participação na guerra. As manifestações contra o Governo tornaram-se cada vez mais frequentes e, em outubro de 1945, Getúlio Vargas foi deposto, chegando ao fim o Estado Novo, encerrando também a censura à imprensa e à livre manifestação de pensamento.

Regime militar (1964 – 1985)

Em março de 1964, o presidente João Goulart é deposto, a partir de um golpe dos militares, que tinham como finalidade barrar as medidas de esquerda tomadas pelo então presidente, que incluíam reforma agrária e aumento de benefícios à classe trabalhadora. Sob pressão dos Estados Unidos, preocupados que fosse implantado o comunismo no Brasil e com apoio da população, que acreditava que os militares devolveriam a democracia ao país, os generais instalam-se no poder. Através de decretos, direitos constitucionais, como o direito ao voto direto e à liberdade de expressão, foram suprimidos, o Congresso Nacional foi fechado e oficializou-se novamente a repressão, sob o pretexto de manter a ordem social.

No âmbito da comunicação, o modelo adotado durante o regime militar aproxima-se muito ao estabelecido na Era Vargas: órgãos de censura, alinhamentos políticos com as empresas de comunicação, propaganda política e agências de notícias foram os principais recursos utilizados pelos generais para controlar a sociedade por mais de duas décadas (Kucinski, 2001). No lugar do extinto DIP, A Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (AERP), criada pelo general Costa e Silva, a partir do Decreto nº 62.119, em 15 de janeiro de 1968, assumiu toda a propaganda política do Governo.

Chefiada pelo coronel Octávio Costa, no Governo do General Emílio Garrastazu Médici (1969- 1974), ela funcionou como uma verdadeira agência de propaganda política, para “vender” o regime autoritário de forma massiva, disfarçando a censura mais violenta que o País já teve (Kunsch, 1997: 26)

O país passava pelo período mais autoritário da ditadura, os “anos de chumbo” (1968-1974), que, com a promulgação do Ato Institucional Número Cinco¹³, restringiu os poderes do Judiciário e ampliou os poderes do Executivo, suspendeu direitos políticos, liberdade de expressão e estabeleceu violenta repressão, sem espaço para qualquer oposicionismo. Ainda assim, as campanhas da AERP, aliadas à expansão das telecomunicações, obtiveram melhores resultados que os alcançados pelo DIP, propagando massivamente os ideais da ditadura e popularizando o mandato do general Médici (Bezerra e Souza, 2011).

Os discursos das propagandas apresentavam os militares como garantidores da segurança nacional, a importância da integração para o progresso do país e para persuasão do ilusório avanço econômico, conhecido como “milagre econômico”, utilizando bordões como “Você constrói o Brasil” e “Ninguém segura este país”. Porém, com a crise do petróleo (1974) e a recessão mundial, o mito do milagre brasileiro veio abaixo, crescendo o descontentamento popular e a pressão dos empresários para uma reabertura política. Os movimentos populares oposicionistas ao regime ganharam força e, com apoio dos media, tornaram cada vez mais difícil a manutenção do regime, levando a uma gradual transição para redemocratização do país, iniciada no mandato do general Ernesto Geisel, em 1974.

Diante do novo cenário, tentando desvincular-se da imagem negativa dos “anos de chumbo”, o Governo decide acabar com a AERP, substituindo-a pela Assessoria de Imprensa e Relações Públicas – AIRP e posteriormente pela Assessoria de Relações Públicas – ARP, responsável pela comunicação do Poder Executivo. Mesmo antes da extinção da AERP, a estratégia de comunicação do Governo já apresentava mudanças, trazendo um discurso de aproximação com a sociedade e de apoio à reabertura política.

“ (...) já não se apelava à ordem e à disciplina à la militar, mas a uma irmandade em torno do país. O bordão “Marcas do que se foi, sonhos que

¹³ O Ato Institucional Número 5 (AI-5), entre os 17 decretos promulgados durante o regime militar, foi o mais marcante, retirou direitos como liberdade de expressão, habeas corpus, institucionalizando a repressão violenta, além de conceder amplos e irrestritos poderes ao presidente da República, o que resultou na extinção do Congresso Nacional e na intervenção nos Estados e municípios.

vamos ter” convidava a esquecer os traumas dos anos mais duros, e a pensar no futuro” (Gil e Matos, 2012: 94).

O governo de João Figueiredo, último presidente do regime militar, segue o processo de reabertura política, ao perceber que seria inviável a permanência no poder sem ceder às reivindicações populares, por direitos que haviam sido suprimidos e por um governo mais transparente, forçando o Governo a tomar medidas para construção da imagem da Presidência da República como um ícone do processo de redemocratização. Uma delas foi a criação da Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM, que ficaria encarregada de informar sobre as ações do Governo e estimular a participação popular nas tomadas de decisões.

Assim como nas gestões anteriores, o que se verificou foi mais um órgão de propaganda política para persuasão da opinião pública, ao invés de uma real intenção de construção de relacionamento com os cidadãos. As ações de comunicação e as concessões realizadas pelo Governo, como a lei da anistia¹⁴ e a implantação do pluripartidarismo, não foram o bastante para conter as pressões populares pelas Diretas Já¹⁵. A emenda constitucional, que propunha eleições diretas, obteve votos insuficientes para aprovação na Câmara dos Deputados, mas em contrapartida os movimentos populares ganhavam cada vez mais força, levando os militares a reconhecerem que a ditadura não se sustentaria por muito tempo. Sendo assim, em janeiro de 1985, foram realizadas eleições para Presidência da República que, mesmo indiretas através de um colégio eleitoral, traziam dois candidatos civis, Paulo Maluf (pelo Partido da Frente Liberal – PFL) e Tancredo Neves (pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro - PMDB), estabelecendo o fim do regime militar.

Nova República (1985 até o presente)

A nomeação de Tancredo Neves como presidente da República marcaria o início da Nova República ou Sexta República, não fosse a sua morte, em abril de 1985, um pouco antes de assumir o poder. No seu lugar, é empossado o vice-presidente José Sarney, candidato que

¹⁴ A Lei nº 6.683, promulgada em 28 de Agosto de 1979, concedeu anistia a todos os acusados por crimes políticos, o que incluía os opositores ao regime militar e também os militares que feriram os direitos humanos durante a ditadura.

¹⁵ Diretas Já foi um movimento político democrático, iniciado em 1983, em reivindicação ao direito de eleger diretamente o presidente da República e que teve expressiva participação da sociedade brasileira, em comícios e passeatas em várias cidades do Brasil.

pertenceu anteriormente a ARENA, partido mantenedor da ditadura, sendo o primeiro presidente pós-regime militar. Segundo Paulo Liedtke, apesar da abertura política, durante o governo de José Sarney, não ocorreram significativas mudanças para um processo de democratização da comunicação.

Mesmo após a promulgação da Constituição Federal de 1988, que retomou direitos como liberdade de expressão, de imprensa e partidária, além de transferir ao Congresso o controle das concessões e renovações de TV e Rádio, antes sob o domínio da Presidência da República, verificou-se uma continuidade do clientelismo político. Os grupos de comunicação, em grande parte, permaneciam sob o poder de famílias e políticos, inclusive a família Sarney, priorizando muitas vezes interesses particulares ao invés dos públicos, funcionando ainda como fortes ferramentas para o controle de informação.

Das 1028 concessões distribuídas, 82 se referiam à televisão. Destas, 43 foram distribuídas no ano da votação da emenda constitucional, sendo 30 divididas entre os parlamentares de partidos aliados ao Governo. Assim, o número de parlamentares proprietários de veículos de radiodifusão subiu de 45 para 146, totalizando 26,1% dos 559 constituintes (Motter, 1994, p.163-180). Além do apoio ao mandato de cinco anos, o Ministro e o Presidente também agiram em benefício próprio auto-concedendo, respectivamente, sete e três concessões de geradoras de TV (Santos e Capparelli, 2005: 84).

Nesse período de redemocratização, a televisão passou a ocupar um papel central na sociedade brasileira, tornando-se palco para espetacularização e disputa política, mas também de visibilidade e participação de novos atores na Comunicação Pública. Um exemplo desse processo verifica-se na primeira fase do governo Sarney. Na tentativa de estabelecer canais de comunicação e participação e dissociar-se da comunicação dos regimes autoritários, o Governo concedeu espaço a representantes da Sociedade Civil em programas gratuitos de televisão, realizou sondagens de opinião e convocou os cidadãos a acompanhar os debates da Assembleia Constituinte. Porém, após o fracasso do Plano Cruzado¹⁶, a impopularidade de Sarney aumenta e simultaneamente o Governo abandona a elaboração de uma comunicação para reconstrução da cidadania, dando lugar ao marketing governamental, voltado apenas para a publicidade e

¹⁶ O Plano Cruzado foi um plano econômico lançado durante o governo Sarney, em 28 de fevereiro de 1986, que estabeleceu uma série de medidas para tentar conter o crescimento da inflação, como o congelamento dos preços, taxa de câmbio e salários e alteração monetária, em que mil cruzeiros passaram a valer o equivalente a 1 cruzado.

persuasão da opinião pública (Matos, 1999; Gil e Matos, 2013).

Nos governos civis posteriores, principalmente no mandato de Fernando Collor de Mello (1990-1992), intensificou-se a utilização do marketing político na comunicação do Governo. Assim como na Era Vargas, resgatou-se o enaltecimento da figura do presidente, construindo a imagem de Collor como o símbolo de novos tempos e do fim do Estado-Nação, o presidente jovem e dinâmico, *caçador de marajás*¹⁷, que iria acabar com a corrupção no país, combater a inflação e trazer o desenvolvimento para o país. O apoio dos media, desde a sua campanha, foi fundamental para a criação desse personagem, que não resistiu ao descontentamento popular após o Plano Collor¹⁸ e às denúncias de corrupção que acarretaram no pedido de impeachment do presidente, que renunciou antes do final do processo, em dezembro de 1992.

Ainda segundo Matos (1999: 64), após o impeachment de Collor, o marketing político personalista é substituído por campanhas nacionalistas, de exaltação a um país unido pela moralidade, dissociando a figura de Itamar Franco do governo anterior, destacando-se como um período de resgate de valores, combate à corrupção e diferenças sociais. Entre os temas mais recorrentes está o Plano Real, medida anti-inflacionária criada por Fernando Henrique Cardoso, que marcou o curto mandato de Itamar e presente em quase metade das campanhas sobre governabilidade.

O governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) apresenta técnicas de comunicação dos governos anteriores, associando a comunicação governamental ao marketing público. Principalmente nos dois primeiros anos de mandato, foi marcado pela falta de transparência, pelo alinhamento com os media para manipulação de dados econômicos e políticos, além de intensa publicidade institucional voltada para convencimento em relação às privatizações das estatais e das medidas anti-inflacionárias.

No seu mandato, foi dado prosseguimento a projetos de privatização do governo Collor, incluindo das telecomunicações, sem qualquer preocupação à democratização do setor,

¹⁷ O presidente Fernando Collor de Mello ficou popularmente conhecido como *caçador de marajás*, pois durante a campanha presidencial de 1989, uma de suas promessas era a de que acabaria com os marajás do serviço público, eliminando os altos salários e políticos corruptos.

¹⁸ O Plano Collor, instituído durante o governo Collor, foi elaborado no intuito de estabilizar a inflação, com propostas de reformas econômicas e medidas como congelamento dos preços, confisco das poupanças, aumento de preços das poupanças, alteração monetária, implantação do IOF (Imposto sobre Operações Financeiras) e aumento de tributação dos serviços públicos.

seguindo lógicas econômicas e utilizando as concessões para retransmissão de televisão como moeda de troca de favores no Congresso que, segundo Carvalho (2013), chegaram ao total de 1848, das quais 268 foram destinadas a empresas ligadas a políticos.

Embora o termo “Comunicação Pública” já fosse utilizado no Brasil como definição da comunicação realizada pelo Estado, é no governo de FHC que se passa a atribuir ao conceito a noção de instrumento de informação ao cidadão e negociação entre Sociedade e Governo (Brandão, 2007: 6-7). Em pronunciamento realizado em maio de 2002, quase no final do seu segundo mandato, o presidente declarou ser impensável dentro de uma democracia a inexistência de uma comunicação pública, e apontou os avanços nas tecnologias da informação (internet) como meios para interação entre Governo e Sociedade, participação dos cidadãos e acesso à informação.

Porém, até então, não são identificadas grandes mudanças na comunicação do governo, permeada pelo marketing e exarcebada utilização dos media, não apresenta qualquer interação e debate através das páginas online do Governo, limitando-se à propaganda institucional em detrimento dos interesses públicos.

Desde Vargas até FHC, tem-se reduzido a comunicação pública a aspectos secundários. Os governos a entendem como propaganda, publicidade institucional como marketing, como relações públicas. Não deram ao assunto a importância alcançada na América e na Europa. Vargas instituiu o Departamento de Imprensa e Propaganda. Médici, a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP). Iniciativa do executivo, a política de comunicação esteve vinculada ao Gabinete Militar. Figueiredo criou a Secretaria de Comunicação (SECOM) e FHC o Plano de Comunicação Institucional. Em todos os casos, fez-se pouca ou nenhuma comunicação pública. Nem nunca houve preocupação por estabelecer diretrizes nacionais na área. Produzir hoje uma comunicação pública brasileira seria reescrever a história (Matos, 2007: 53).

A partir do primeiro mandato do presidente Luis Inácio Lula da Silva, segundo Elizabeth Brandão (2007), verifica-se a intenção de uma comunicação pública direcionada a informar o cidadão, que proporcionasse meios para a participação da Sociedade Civil em debates temáticos de interesse público. Nos dois primeiros anos do seu governo, foram promovidos cursos de qualificação aos servidores públicos do setor de Comunicação e proposta uma Política Nacional de Comunicação, que apresentava oito princípios norteadores da

Comunicação Pública, entre eles o dever do Estado de informar, a promoção do diálogo e interatividade, o estímulo à participação dos cidadãos nas políticas públicas e transparência.

Entre as iniciativas para criar espaços de discussão entre Estado e Sociedade estão as conferências nacionais, implementadas na Era Vargas, restritas às áreas de Saúde e Assistência Social, que foram fortemente expandidas no governo Lula (2003-2010), passando a abranger variados setores. Em estudo realizado com o IPEA¹⁹, no ano de 2011, que resultou no artigo “*Conferências Nacionais: Ampliando e redefinindo os padrões de participação social no Brasil*”, Leonardo Avritzer (2012) avalia as conferências nacionais como instrumento de interlocução com a Sociedade Civil. Nos dois mandatos do presidente Lula, foram realizadas 74 conferências nacionais, entre as 115 registradas desde a Era Vargas, um indicador da centralidade em políticas participativas desse governo.

Embora tais medidas propiciem a ampliação da participação e deliberação e fortaleçam a democracia representativa, Avritzer (2012) destaca que não há confirmações de que as políticas e os programas adotados pelo governo Lula tenham resultado dos debates públicos. A análise aponta que as conferências nacionais obtiveram pouca visibilidade nos media, tanto na convocação dos cidadãos, como na divulgação dos resultados das discussões, registrando 6,5% de participação (10 milhões de cidadãos). Foi verificado ainda que mais da metade dos participantes (57,5%) não receberam informações sobre os assuntos a serem debatidos antes do início das conferências e 41,6% as consideraram inadequadas, um fator comprometedor no processo deliberativo. Mesmo assim, a maior parte dos participantes declarou a existência de confronto de ideias, equilíbrio entre o número de representantes da Sociedade Civil e do Governo, além da não prevalência da opinião do Governo, evidenciando um meio de participação social e interação até então inexistente, mas não propriamente efetivo. Apenas nos setores mais experientes nessa prática é que se verificou, mesmo que em baixa escala, a aplicação de decisões tomadas em conferências, havendo ainda a falta de um sistema que integrasse participação e gestão, proporcionando assim uma participação que interferisse na realidade.

Durante o governo Lula, assistiu-se ainda o surgimento de uma cultura pró-*accountability*/transparência, em que a Sociedade Civil, fortalecida pelo ambiente institucional

¹⁹ IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada é uma fundação pública, subordinada ao Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão, que tem como principal finalidade a realização de estudos e pesquisas no campo econômico e de desenvolvimento para prestar suporte às ações do Governo.

democrático, passa a cobrar e a fiscalizar os gastos do dinheiro público. Essa mudança é verificada também nas iniciativas do Governo, ao criar mecanismos de acesso à informação em portais institucionais, como o Portal da Transparência, em 2004, em que o cidadão pode acompanhar a aplicação dos recursos públicos (Prado, O., Ribeiro, M., & Diniz, E., 2012).

Apesar das visíveis transformações na maneira de pensar a Comunicação Pública, buscando dissociá-la da comunicação do governo e dos esforços para incluir os cidadãos a esse processo, práticas já conhecidas, como o coronelismo eletrônico, permanecem no governo Lula. A ausência de regulação no setor contribui para o seguimento do uso das concessões de radiodifusão como moeda de troca de favores e da concentração de propriedade das mídias nas mãos de grupos familiares, políticos e igrejas. A única iniciativa do Governo nesse sentido foi tornar público os nomes dos concessionários de emissoras de rádio e televisão, disponibilizando-os no site do Ministério das Comunicações, em 2003, embora tenham sido retirados do ar em 2007 (Lima, 2010).

Já a implantação da Empresa Brasil de Comunicação – EBC / TV Brasil²⁰, em 2008, pode ser considerada um avanço e um marco na Comunicação Pública. Apesar de ser uma empresa de caráter público, vinculada à Secretaria de Comunicação da Presidência da República, a EBC foi criada como uma alternativa às programações dos media comerciais e governamentais, para promover o debate público e a participação da Sociedade Civil tanto na escolha de conteúdos, como na gestão da empresa (Lima, 2010).

Na transição dos governos Lula-Dilma, são poucas as mudanças acerca das políticas das comunicações. Sobre canais de interlocução com a Sociedade, além dos já estabelecidos no governo Lula, foram criadas páginas nas redes sociais online, para debater com a população a evolução dos cinco pactos apresentados pelo Governo após as manifestações de 2013 e o Portal Dialoga Brasil (2015), uma plataforma digital para participação da Sociedade Civil em propostas em 14 áreas do governo federal. No Portal Dialoga Brasil, até 2016, foram disponibilizados para o público apenas cinco áreas para debate, Saúde, Educação, Segurança Pública, Cultura e Redução da Pobreza. Outros pontos negativos identificados foram a dificuldade de acesso, pois o utilizador deve se cadastrar previamente para enviar suas

²⁰ A EBC (Empresa Brasil de Comunicação) é uma empresa pública, criada em outubro de 2007 pelo governo federal, responsável pelos conteúdos e gestão da TV Brasil, Agência Brasil, Rádio Agência Nacional, as Rádios Nacional do Rio de Janeiro, Brasília, Amazônia e Alto dos Solimões, além da TV NBR e Portal EBC. Desde setembro de 2016, a partir de uma Medida Provisória, foi alterada a estrutura da EBC, retirando os representantes da Sociedade Civil e tornando-a uma empresa exclusivamente estatal.

sugestões e críticas, a restrição a 200 caracteres nas mensagens, que impossibilita um maior detalhamento de informações, e a falta de resposta aos utilizadores, deixando explícito que as TICs são insuficientes para o estabelecimento de diálogo (Castilho, 2016: 8-9)

Em relação à regulação da mídia, em 2009, após a Conferência Nacional de Comunicação, por iniciativa da Sociedade Civil, foram apresentados dois projetos de lei, ambos propondo mais transparência nas concessões de radiodifusão, canais de interlocução entre Sociedade, Estado e Governo e ampliação do número de participantes na produção e difusão das informações. Porém, o Governo enfrentou grande resistência no Congresso Nacional para dar prosseguimento na efetivação do marco regulatório. Segundo Barbosa (2014), até o final do primeiro mandato de Dilma, em 2014, pelo menos 40 parlamentares detinham a propriedade de emissoras de radiodifusão, além daqueles que estão ligados indiretamente a meios de comunicação, dificultando os avanços de políticas de democratização das comunicações.

1.3 Dimensões da Comunicação Pública

Apesar de serem conceitos distintos, é muito comum que a comunicação estatal ou do Governo seja confundida com a Comunicação Pública. Tal imprecisão pode ter origem no fato de o sistema de radiodifusão brasileiro ser uma concessão pública, mesmo nos casos de emissoras comerciais, induzindo à ideia de que a Comunicação Pública é aquela promovida pelo Estado/Governo e a serviço do mesmo.

Entre as diversas delimitações apresentadas na área acadêmica acerca da Comunicação Pública, há o consenso de que a comunicação normativa é a base para a Comunicação Pública e de que deva ser destinada ao interesse comum.

Pierre Zémor defende o papel central do Estado como o responsável em informar e promover a participação dos cidadãos na definição das políticas públicas. Sob esse viés, o autor afirma não haver distinção entre as finalidades da Comunicação Pública e das instituições públicas, indicando as seguintes funções:

“1) responder à obrigação que têm as instituições públicas de levar informação a seus públicos;

2) estabelecer a relação e o diálogo de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como para permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa;

3) apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública;

4) tornar conhecidas as instituições, tanto por uma comunicação interna quanto externa;

5) desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral” (Zémor, 1995, tradução resumida: Elizabeth Brandão).

Embora Zémor coloque a centralidade no Estado no processo da Comunicação Pública, autores como Heloiza Matos (2012), Brandão (2007), Mancini (2008) e López (2010, *citado por* Koçouski, 2012) defendem que a mesma não é realizada apenas pelo Governo, mas por vários outros atores sociais, desde que destinada ao interesse geral.

A contribuição de Pierre Zémor para a sistematização da comunicação pública é inegável. No entanto, é necessário sair do círculo concêntrico em torno do governo, deixando que o Estado e também a sociedade assumam a responsabilidade da comunicação pública (Matos, 2007, *citado por* Matos e Pereira Filho, 2016: 18).

Mancini (2008, *citado por* Koçouski, 2012: 81-83) inter-relaciona três dimensões da Comunicação Pública, seus **emissores/promotores**, nos quais estão inclusas as instituições públicas, semipúblicas e privadas, sua **finalidade**, que não deve pretender qualquer fim lucrativo, a menos que o valor seja destinado a melhorias de atendimentos e serviços aos cidadãos, e o **objeto** que define o campo da Comunicação Pública, o interesse geral, abrangendo a comunidade como um todo. A partir do intercruzamento dessas três dimensões, o autor classifica a Comunicação Pública em: (1) **Comunicação Institucional**: aquela realizada pela administração pública e entidades públicas para informar (comunicação normativa) e para promover a imagem (institucional); (2) **Comunicação Política**: a que abrange o interesse geral, mas também aos interesses de partidos, políticos e instituições, encarando o cidadão como eleitor; (3) **Comunicação Social**: aquela realizada por atores públicos e privados, em interesse mútuo, para obtenção de direitos e valores.

Tal classificação é compartilhada pelo teórico Stefano Rolando (2011: 26-27 *citado por* Kunsch, 2012: 18) que considera além do Estado, da política e do Terceiro Setor, o Mercado, acrescentando à Comunicação Pública uma quarta categoria, a comunicação empresarial, se esta for empregada em prol da utilidade pública, para o desenvolvimento, o crescimento e como cenário para envolvimento desses atores em questões de interesses gerais.

O colombiano Jaramillo López (2010, *citado por* Koçouski, 2012: 79-80) defende uma concepção habermesiana acerca da Comunicação Pública. Segundo ele, é na dimensão pública que ocorrem as discussões sobre assuntos de interesse comum, seja na construção de bens públicos, para influenciar os media, na interlocução entre Estado e Sociedade, na construção de

sentido e significado que pode ser partilhado dentro de organizações ou interações de movimentos sociais, permitindo a participação diversa de atores da Sociedade Civil, sem restringir-se ao caráter normativo da comunicação. Além das dimensões política e social também delimitadas por Mancini, ou autor apresenta mais três: (1) mediática: relacionada tanto ao campo do entretenimento, como o da informação e sua influência na construção da agenda pública; (2) estatal: referente à interlocução do Governo e Sociedade e (3) organizacional: pois mesmo quando privada, são espaços onde circulam mensagens de interesse coletivo.

Nos estudos acadêmicos brasileiros, verifica-se o mesmo esforço em incluir todos os atores sociais ao debate e para distinguir Comunicação Pública da comunicação realizada pelo Estado/Governo e da comunicação política. Brandão (2007), assim como López, integra a iniciativa privada ao processo da Comunicação Pública e fixa cinco categorias, porém, além da comunicação organizacional, estatal/governamental, política e social, a autora aponta outro aspecto, a comunicação científica, que abrange a criação de canais de integração da ciência com o cotidiano dos cidadãos, a fim de despertar o interesse da população e proporcionar uma maior compreensão sobre o assunto.

Na mesma direção, Matos (2009) e Duarte (2007) partilham da opinião de que a prática da Comunicação Pública não seja uma exclusividade do Estado/Governo, sendo necessária para sua efetividade a participação da Sociedade como um todo, porém apontam ser indispensável a iniciativa do poder na criação de estruturas que viabilizem o processo. A partir desse pensamento, Duarte (2007) propõe a delimitação de sete categorias da Comunicação Pública:

- 1) **Institucional:** informar sobre as atribuições e funcionamento do poder público, além dos direitos e deveres dos cidadãos;
- 2) **De gestão:** divulgação de intenções, metas motivações de um governo e demais informações que possam dar condições mínimas para incluir o cidadão ao debate público;
- 3) **De utilidade pública:** relacionada à informação de serviços de interesse público (como campanhas de vacinação, eventos, informações legais, etc.) e orientação do acesso e da utilização dos mesmos;
- 4) **De interesse privado:** relacionada a questões de interesse exclusivo de cidadãos, empresas ou instituições, como dados de Imposto de Renda;
- 5) **Mercadológicos:** sobre produtos e serviços que participam da concorrência do mercado;

6) **De prestação de contas:** para informação e justificação de investimentos de recursos públicos, a fim de disponibilizar a avaliação e fiscalização dos mesmos;

7) **Dados públicos:** informações de poder do Estado, que sejam de interesse da sociedade em geral e para o seu funcionamento, como documentos históricos, estatísticas e legislação.

Partindo do consenso entre os autores de que a base da Comunicação Pública é a informação e que esse é o primeiro passo para que ocorra a negociação entre Estado, Sociedade e Cidadãos sobre os assuntos de interesse comum, fica claro que, apesar da existência de outros atores como emissores, a iniciativa deva partir do Estado, assim como defendem Matos (2009), Duarte (2007) e Zémor (1995, tradução resumida de Elizabeth Brandão), sendo de responsabilidade do mesmo criar estruturas que tornem possível esse diálogo, estimular a participação e escutar a opinião dos cidadãos, no sentido de adequar as políticas públicas às necessidades da comunidade como um todo. Seguindo esse pensamento do dever do Estado/Governo de publicizar as informações públicas de maneira clara e transparente, as dimensões definidas por Duarte (2007) conseguem abranger mais detalhadamente as diferentes finalidades da Comunicação Pública, sendo essas e os princípios apresentados por Zémor os que nortearão parte das categorizações das publicações.

2. Esfera Pública e Comunicação Pública

Sob a perspectiva de Jürgen Habermas²¹, a esfera pública pode ser definida como “um espaço mediado no qual os cidadãos e atores políticos participam num debate racional crítico”, considerando o senso crítico de indivíduos privados na construção de uma “democracia deliberativa” (Macnamara, 2012: 68). Tal concepção é alvo da crítica de muitos autores, como Fraser e Curran, por considerarem a interpretação um tanto quanto “utópica”, uma visão que ignora a pluralidade de atores que constitui a esfera pública e a desigualdade nas relações, não podendo ser aplicada ao mundo contemporâneo (Macnamara, 2012 e Harlow e Harp, 2012). O conceito, revisto pelo próprio Habermas anos depois, é contestado também por Bobbio, que critica, além da restrição às elites como integrantes da esfera pública, a ausência de distinção de públicos.

Para possibilitar o debate crítico, entre grupos heterogêneos, tanto sobre assuntos de

²¹ Habermas, Jürgen, 1984. “Mudança Estrutural da Esfera Pública”. Rio de Janeiro. Editora Tempo Brasileiro.

interesse comum, como de questões privadas, contornando a ideia de uma única opinião pública e que possibilite a ampliação do espaço de discussão e de participação, Fraser (1990) propõe um conceito de múltiplas esferas públicas. Para exemplificar, a autora aborda a questão da violência doméstica, antes considerada de interesse privado e que a partir de constatações discursivas e processos deliberativos passou a ser tratada como um interesse público.

Esteves e Escudero (2015) atribuem à Comunicação Pública a competência de realizar a inclusão democrática de múltiplos atores sociais, independentemente de classe ou grupo a que eles pertençam, capacitando-os como mobilizadores desta esfera pública, mesmo diante de desigualdade de forças, e como sujeitos participantes na construção da opinião pública.

Através da esfera pública, o cidadão encontra uma forma de participação ativa na sociedade, através tanto de uma relação vertical com o Estado quanto de uma relação horizontal com todos os demais membros da esfera pública (os cidadãos entre si). A comunicação pública é o recurso presente nestes dois planos relacionais, e, quanto mais a sua forma for democrática, maior força ganham os princípios genuínos quer de uma verdadeira comunicação pública quer da cidadania (Esteves, & Escudero, 2015: 8).

Em geral, segundo McQuail (2012, *citado por* Koçouski, 2012), a Comunicação Pública está relacionada a essas “transações informais” que se dão na esfera pública ou nas palavras de Brandão (2007: 19), é “o processo que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país”. Nessa direção, se considerarmos a crescente popularização da internet, cada vez mais acessível a todos, podemos conferir às mídias sociais a capacidade de ampliar os espaços de interação social, de debate e partilha de informações. Tais ferramentas, advindas da Web 2.0, podem ser também um meio de aproximação de políticos e cidadãos, proporcionando maior diálogo e visibilidade entre os envolvidos.

Embora Habermas não credite às TICs a capacidade de construir uma esfera pública mais democrática, na percepção de outros autores, elas representam a oportunidade de retomar o espaço, agora virtual, para debater assuntos de interesse coletivo e dar visibilidade e força a atores antes excluídos a pressionar e influenciar nas tomadas de decisões políticas (Detoni, 2015, p.27). Segundo Lemos (2009), o ciberespaço se configura como uma nova esfera pública:

Pode-se assim, como hipótese, pensar no ciberespaço como uma nova esfera pública de

conversação onde o “mundo da vida” amplia o capital social, recriando formas comunitárias, identitárias (público), ampliando a participação política. A função conversacional das mídias de função pós-massiva pode servir como fator privilegiado de resgate da coisa pública, embora não haja garantias. A participação, a colaboração e a conversação são as bases para uma ação política, mas não garantem a sua efetividade (Lemos, 2009: 27 citado por Sampaio, & Barros, 2011: 164)

De fato, são inegáveis os benefícios trazidos pela internet e pelas mídias sociais, no que se refere à criação de espaço para debate, ampliação da disseminação de informações e para empoderamento e engajamento dos cidadãos nas questões políticas (Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S., 2011), porém, as opiniões encontradas são muito divergentes.

Apesar das TICs terem um papel importante no processo democrático, de acordo com Castilho (2016: 9), elas não garantem a ocorrência de diálogo e relacionamento, “essas são geradas pelas pessoas, que de acordo com seus interesses, expectativas e características, se apropriam da tecnologia para criar e recriar as teias que fazem emergir as redes”. Na mesma direção, Maia (2008) adverte que apesar da capacidade de ampliar a esfera pública, a internet por si só não pode ser considerada uma esfera pública. Bezerra (2008: 415) faz uma releitura da terminologia utilizada por Norris (2002) para se referir a essa divergência entre os autores, nomeando como “cyberotimistas rousseauianos” aqueles que acreditam que as TICs possam favorecer as interações democráticas, aumentando a participação e a deliberação, e “cyberpessimistas schumpeterianos” os que não depositam nas TICs tamanha influência, dado o desinteresse dos envolvidos, tanto dos poderes públicos em estimular a participação dos cidadãos, como dos indivíduos privados, por diversos motivos, seja por questões sociais, pela falta de confiança no Governo, pelo desconhecimento das ações realizadas pelo mesmo, seja por não se sentirem pertencentes a esse “mundo público”.

Seguindo a linha de pensamento defendida por Castilho e Maia, as facilidades e oportunidades oferecidas pelas TICs não são garantidoras da aproximação e diálogo, estando a sua efetividade condicionada à maneira como cada indivíduo fará uso delas, às suas condições sócio-culturais (econômicas, nível de escolaridade, conhecimentos tecnológicos, conhecimento político, entre outros), além do interesse particular de interagir ou não com outros cidadãos ou instituições públicas e políticas. Porém, partindo da teoria defendida por Zémor, que cabe ao Estado a iniciativa de promover a Comunicação Pública, sendo informar o primeiro passo para possibilitar a sua ocorrência, os esforços desta investigação se reúnem em analisar os

instrumentos utilizados pelo Palácio do Planalto no Facebook, no que tange a troca de informação e diálogo com o cidadão e o seu papel de principal emissor nesse processo.

3. Redes Sociais na internet

Em 1991, foi disponibilizado, pela primeira vez, o acesso público à internet na World Wide Web, antes restrita praticamente às áreas acadêmica e de pesquisa (Van den Berg, 2014: 2). Contudo, a partir da passagem da internet estática ou Web 1.0 para a Web 2.0, a internet ganhou novas dimensões, passando a ser alimentada pelos próprios utilizadores, tornando-se, dessa forma, uma infraestrutura de comunicação constantemente desenvolvida e melhorada pela participação e interação dos seus usuários e dando origem às denominadas redes sociais (Flew, 2008 *citado por* Van den Berg, 2014).

Boyd e Ellison definem as redes sociais como “serviços existentes na internet que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semipúblico; (2) articular uma lista de outros usuários com quem partilham uma conexão; (3) ver e percorrer as suas listas de conexões e aquelas feitas por outros utilizadores dentro do sistema” (Boyd e Ellison, 2007 citado em Harlow e Harp, 2011: 198).

As primeiras redes sociais na internet, como o LinkedIn, MySpace e Hi5, surgiram em 2003. Logo no ano seguinte, foram disponibilizados o Youtube e o Facebook, sendo este último considerado o exemplo mais significativo. De acordo com Van den Berg (2014), proporcionalmente ao número de utilizadores, o Facebook se constituiria como o terceiro país mais populoso do mundo, além de ter facilitado a criação de novas redes sociais como o Instagram, Pinterest, entre outras (Vand den Berg, 2014: 3).

O acesso cada vez mais fácil à internet, possibilitado pelas redes móveis através de celulares, tablets e outros dispositivos, reforça o desenvolvimento e a popularidade das redes sociais online, que passam a integrar cada vez mais a vida das pessoas. Podemos tomar como exemplo disso o Facebook, que, segundo declaração do seu presidente-executivo Mark Zuckerber, em junho de 2017, atingiu 2 bilhões de utilizadores (Deustche Welle, 2017). Segundo pesquisa publicada pelo “We Are Social”²², do total de 7,5 bilhões de habitantes, cerca de 3,8 bilhões possuem acesso à internet (51% da população) e 2,89 bilhões são utilizadores

²² Pesquisa realizada em parceria com a Hootsuit, publicada em janeiro de 2017. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

ativos de algum tipo de rede social (39% da população). No Brasil, no último ano, ocorreu um crescimento de 50% para 66% da população que utiliza internet e gasta uma média de quase 5 horas diárias conectada, das quais 3 horas e 43 minutos são dedicados às redes sociais, aparecendo como o terceiro país no mundo que mais faz uso do Facebook.

A facilidade em se conectar a pessoas e grupos sociais, que não tínhamos acesso no mundo offline, trouxe alterações na forma como as pessoas compartilham, não havendo a necessidade de conhecer o outro para realizar a troca, e na participação entorno de questões que talvez, antes da difusão das redes sociais na internet, o indivíduo nem tomaria ciência (Shirky, 2011). Do mesmo jeito, abre-se a possibilidade de poder interagir com as instituições públicas e com políticos, que também fazem uso das novas ferramentas online para observar o comportamento dos cidadãos, a fim de formular e direcionar mensagens que possam render melhores resultados. Porém essa interação estará sempre subordinada a uma série de outros fatores que transcendem o acesso aos dispositivos digitais.

4. E-Participação

A e-Participação ou participação online pode ser definida como a criação de canais de comunicação entre Governo e cidadãos, proporcionados através das TICs, para promoção da inclusão da população em debates e tomadas de decisões políticas (Ribeiro & Barbosa, 2016). As novas ferramentas proporcionadas após a Web 2.0, como dito anteriormente, transformaram a maneira como instituições e cidadãos se relacionam. Chadwick (2009, *citado por* Bartoletti & Faccioli, 2016) atribui essas mudanças à facilidade de disseminar mais amplamente as informações, o que contribui para que as pessoas passem a tomar conhecimento sobre seus direitos e a cobrar as instituições, o que segundo o autor favorece a um governo mais participativo. Além disso, possibilitam a interação com outros atores ou grupos sociais, independentemente das distâncias, para debaterem sobre diversas causas e participarem em ações coletivas ou individuais, tanto a partir do espaço online ou offline (Rothberg, Luvizotto & Vanzini, 2014, *citado por* Luvizotto, 2016):

(...) uma vez que fazendo parte de um grupo social com vínculo indenitário o ator pode postar vídeos, fotos e todo tipo de conteúdo informacional em tempo real e tornar público aquele momento que, somente os participantes off-line teriam condições de conhecer, mas com o uso da internet passa a ser de domínio público, instrumentalizando a participação político-social (Rothberg, Luvizotto & Vanzini, 2014, *citado por* Luvizotto, 2016)

Entretanto, o acesso às TICs é insuficiente para o engajamento dos cidadãos, existem fatores que podem dificultar a participação eletrônica, como as condições sociais do indivíduo, referente a questões econômicas, nível de conhecimento tecnológico ou escolaridade, que podem acabar excluindo o cidadão desse processo (Marcondes, 2011). Além disso, muitas vezes o cidadão não reconhece seu papel ativo na sociedade, como é o caso do Brasil. Uma pesquisa, realizada pelo Cetic.br, revelou que a noção de cidadania é algo não muito claro para o cidadão brasileiro, que muitas vezes não se apropria do que é público por compreender que a coisa pública não é de responsabilidade do cidadão, dificultando a participação em causas coletivas (Barbosa, 2012).

Dessa forma, cabe ao Estado estimular a participação dos cidadãos nos processos deliberativos, sendo necessárias iniciativas do governo para tornar possível essa participação, seja disponibilizando as informações públicas ou escutando cidadãos através de ouvidorias, consultas públicas ou fóruns de discussão das próprias ou de terceiros, além de estabelecer “métricas para compreender seu avanço e monitoramento” para que tais medidas possam atingir as suas finalidades (Vaz, 2005, apud Ribeiro & Barbosa, 2016). A essas iniciativas, Pereira (2011) classifica como os três princípios do processo democrático denominados em: 1) Publicidade: refere-se dever do Estado em informar, prestar contas e estar acessível ao cidadão; 2) Responsividade: de tornar o Estado mais dialógico; 3) Porosidade: de estar poroso ou seja, aberto à opinião pública.

Uma das iniciativas criadas, no Brasil, nesse sentido foi a implantação do governo eletrônico brasileiro, através de um decreto presidencial em 3 de abril de 2000, que propunha a elaboração de políticas e diretrizes que viabilizassem a interação eletrônica entre a administração pública e a Sociedade, estabelecendo metas como prestação de serviços públicos e disponibilização dos dados públicos online, consultas públicas, além da inclusão digital de toda a população. No ano de 2015, foi disponibilizado o portal E-Democracia no intuito de realizar consultas públicas eletrônicas e incluir os cidadãos no debate de temas de interesse coletivo. A partir da consulta pública sobre o Marco Civil da Internet²³, foi realizada uma pesquisa para traçar o perfil dos utilizadores do portal, em que se verificou um desequilíbrio no acesso à participação, sendo composto majoritariamente por homens (89%), brancos (68%),

²³ Marco Civil da Internet ou Lei 12.965/14 é a lei de regulação da utilização da internet, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para seus utilizadores e para atuação do Estado.

entre 26 e 40 anos (47%), com alto grau de escolaridade e renda familiar (Freitas, C. *et.al citado por* Freitas, 2016:114).

Segundo (Gomes, 2007), para oferecer melhores oportunidades para participação eletrônica, são necessárias medidas que extrapolem o universo digital, demanda remodelar os regimes democráticos, ampliando e qualificando a participação civil, é fundamental considerar as desigualdades de acesso aos dispositivos de democracia digital e “viabilizar a aquisição dos mais diversos tipos de capital, seja ele político, econômico, cultural, científico ou outro”, para que não se repita nesses espaços instrumentos de dominação simbólica (Freitas, 2016: 129).

Dentro do contexto brasileiro, em que além das fortes desigualdades sociais e da descrença em relação às instituições públicas e políticos, faz-se necessário, assim como defende Gomes, além de disponibilizar o acesso a dispositivos digitais, iniciativas que habilitem o cidadão à participação. Mas é importante que não somente o cidadão esteja apto ao diálogo, mas que os gestores públicos, além de estarem abertos à opinião pública, criem métricas para que as apurações realizadas e que a participação possa resultar em políticas públicas.

II. Questões de Investigação

Se levarmos em conta que as redes sociais online se constituem como a nova esfera pública, haja vista a possibilidade para que diversos públicos se informem, debatam e participem ativamente acerca de assuntos de interesse comum, é importante compreender como o Estado, mais especificamente o governo federal, faz uso das TICs para democratizar a comunicação, facilitar acessos à informação, serviços e incluir o cidadão no processo deliberativo. Sendo assim, o principal objetivo do estudo é responder a estes dois questionamentos:

- 1) Como o Palácio do Planalto utiliza a rede social Facebook como instrumento de Comunicação Pública?
 - 1.1) Enquanto canal de comunicação oficial do governo federal a página consegue cumprir os princípios da Comunicação Pública?
 - 1.2) Ocorre o debate sobre a evolução dos Cinco pactos de melhorias do país?
 - 1.3) Durante o processo de impeachment houve algum tipo de desvio de finalidade?
- 2) Como ocorre a participação dos seguidores na página?
 - 2.1) Qual a relevância entre o assunto, a finalidade e o tipo de linguagem adotada em uma publicação e a maneira como os seguidores interagem?
 - 2.2) Há diálogo entre os administradores da página e os seguidores, tanto no sentido de responder as perguntas enviadas, como em disponibilizar publicações que tenham como intenção escutar o cidadão?

H1. A Comunicação Pública no Brasil, ao longo de sua história, é fortemente caracterizada pela utilização exarcebada de técnicas do marketing político, seguindo lógicas mercadológicas em que o cidadão é visto como potencial eleitor e tende a ser utilizada como ferramenta de manutenção no poder e campanhas eleitorais antecipadas, havendo a tendência de se repetir nos dias atuais as práticas do passado (Gil & Matos, 2013).

H2. A página do Palácio do Planalto foi lançada como proposta de aproximação com os cidadãos e debater sobre questões para melhorias do país. Entretanto, dada a dimensão de um processo de impeachment de um presidente da República, assunto de extremo interesse público, e o período analisado, presume-se que esse tenha sido o assunto mais recorrente nas publicações.

H3. A interação entre os seguidores e a página Palácio do Planalto é possibilitada apenas através das publicações realizadas pelos administradores da página, não sendo possível que terceiros

publiquem na linha do tempo, fator que restringe os assuntos a serem debatidos àqueles disponibilizados na página.

H4. Em 2015, mais da metade da população (52%), entre 25 e 34 anos, possuía apenas o Ensino Fundamental, faixa etária que abrange o perfil da maior parte dos utilizadores do Facebook no Brasil (57,57%), o que torna a linguagem adotada nas publicações um fator que pode dificultar a compreensão do assunto e a inclusão deste cidadão nas discussões.

H5. A inclusão democrática do cidadão ao processo deliberativo não é determinada pela disponibilidade das informações nas redes sociais online, mas sim pela utilização que os gestores públicos farão destas ferramentas, uma vez que informar de maneira unidirecional não garante o diálogo com os cidadãos, tornando-as assim uma replicação das comunicações já realizadas nos portais eletrônicos.

III. Metodologia

O presente estudo pode ser definido como de caráter predominantemente qualitativo dos dados, um estudo de caso sobre o perfil “Planalto” na rede social Facebook, que inclui a análise dos conteúdos das publicações realizadas pelos administradores da página e da participação online, a partir de interações como reações, partilhas e comentários. De acordo com Yin (2013), o estudo de caso é indicado quando o objeto refere-se a fenômeno contemporâneo e as questões de investigação são do tipo “como” ou “por que”. A análise de conteúdos adotará o modelo proposto por Bardin (2011), que apresenta três etapas fundamentais:

- 1) Pré-análise: em que é realizada uma leitura geral do material escolhido, delimitação do objeto, formulação de hipóteses, indicadores e preparação do material a ser trabalhado;
- 2) Exploração do material: recorte do material recolhido, definição de categorias (podem ser determinadas baseadas em teorias ou após a recolha de dados) e agrupamento do material;
- 3) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação do material.

O material selecionado foi publicado entre 22 de novembro de 2015 e 10 de setembro de 2016, período que compreende dez dias anteriores à aceitação do pedido de impeachment pela Câmara dos Deputados Federal, até dez dias posteriores ao encerramento do processo. Nesse período, foram realizadas 518 publicações na página “Planalto”, das quais foram selecionadas 452, referentes a datas de eventos decisórias ou de possível influência no processo de impeachment, considerando sempre a diferença de dois dias anteriores e posteriores.

Para análise das publicações foram escolhidas as dimensões tema, finalidade e acessibilidade, com as seguintes categorias:

- 1) **Tema**²⁴: Saúde, Educação Pública, Transporte Público, Reforma Política, Responsabilidade fiscal e Impeachment;

²⁴ A delimitação da categoria tema foi baseada na proposta da presidente Dilma Rousseff em utilizar a página do Palácio do Planalto no Facebook para debater a evolução dos cinco pactos para melhorias do país, porém foram encontrados um total de 57 temas todos incluídos na análise.

- 2) **Finalidade:** (a) institucional, prestação de contas, divulgação de dados públicos, utilidade pública; (b) estímulo à participação²⁵; (c) comunicação política: promoção de imagem de partido ou político, apoio ou defesa à presidente e persuasão da opinião pública;
- 3) **Acessibilidade:** (a) linguagem: simples ou complexa, (b) links para aprofundar conhecimento sobre o assunto publicado: disponível e não disponível.

No total foram encontrados 57 assuntos diferentes, que foram divididos em 14 setores, temas e sub-temas descritos abaixo:

- 1) Política > Temas: reforma política, sistema político, nomeação de Lula como ministro da Casa Civil, relações exteriores e impeachment;
- 2) Palácio do Planalto > Temas: Redes Sociais do Palácio, Guarda Presidencial, Agenda Presidencial, Semana no Planalto e Cerimônia de Posse;
- 3) Direitos sociais > Temas: Minha Casa Minha Vida, Saúde, Educação, Transporte, Segurança Pública, Cultura, Trabalho > sub-temas: Trabalho, Trabalho infantil, Geração de emprego e Reforma da Previdência;
- 4) Infraestrutura e Desenvolvimento > Temas: Desenvolvimento, Infraestrutura, Reforma Agrária, Demarcação de terras, Agricultura, Agropecuária, Minas e Energia, Redução de Pobreza, Conferências Nacionais, ID Jovem, Ciência e Tecnologias;
- 5) Fazenda > Temas: Economia, Desvinculação das Receitas da União, Imposto de Renda, Responsabilidade Fiscal;
- 6) Transparência e Fiscalização > Temas: Transparência, Combate à Corrupção, Balanço do Governo, Operação Lava Jato;
- 7) Esportes > Temas: Esportes, Jogos Olímpicos;
- 8) Democracia e Cidadania > Temas: Democracia, Cidadania, Igualdade e Direitos Humanos, Dia da Bandeira, Comemoração do Sete de Setembro, liberdade de imprensa, movimentos sociais;
- 9) Justiça > Tema: Violência Contra a mulher, Exploração infantil;
- 10) Ambiente > Tema: Meio Ambiente > sub-tema: Combate à Seca;
- 11) Defesa > Tema: Defesa e Exército Brasileiro;

²⁵ Entre as dimensões com fins de Comunicação Pública, a categoria estímulo à participação é a única não está entre as estipuladas por Duarte (2007), porém baseia-se nos princípios da Comunicação Pública defendidos por Zémor (1995, tradução resumida de Elizabeth Brandão).

- 12) Planejamento > Tema: Programa de Governo;
- 13) Aniversário Dilma Rousseff;
- 14) Ciências e Tecnologias da Informação.

O objetivo do estudo é avaliar a utilização da página do Facebook como instrumento de inclusão do cidadão nos assuntos de interesse público, além das publicações, serão avaliados também os comentários, uma vez que esse é um dos principais recursos de interação entre os utilizadores das redes sociais online, a partir do qual é possível o debate e expressar a opinião sobre determinada publicação (Siersdorfer, S. *et.al* 2014). As publicações avaliadas receberam um total de 480.399 comentários, porém por se tratar de um estudo qualitativo e dada a extensão, foram selecionados os comentários de 14 publicações, contemplando cada uma das finalidades e temas, totalizando 3.432, dos quais o total de 1783 foram ocultados pelo próprio Facebook, não sendo possível uma percepção sobre a totalidade dos conteúdos publicados no campo dos comentários. Não serão considerados também os comentários ininteligíveis²⁶, que não permitam total compreensão do que a pessoa pretendeu expressar, seguindo as categorias “relacionado à publicação”, “não relacionado à publicação” e as seguintes subcategorias:

- 1) **Relacionado à publicação:** apoio, crítica, neutro, pergunta, diálogo com outros seguidores do perfil (apoio, crítica, pergunta ou resposta);
- 2) **Não relacionado à publicação:** apoio, crítica, pergunta, diálogo com outros seguidores do perfil (apoio, crítica, pergunta ou resposta) e outro tipo de informação;

A recolha de dados foi realizada através de observação direta do perfil “Planalto”²⁷, pela plataforma de monitoramento Netvizz e por entrevistas com seus administradores. Para facilitar a análise do material, dada a sua extensão, será utilizada a plataforma MAXQDA, em que será

²⁶ Em 2,65% dos comentários, não fica claro o que a pessoa quis expressar, como partilhas de links, textos desconexos e utilização de emojis, que não deixam claro se trata-se de um apoio ou crítica. Além disso, a utilização do emoji *vômito* é identificado em 12,93% dos comentários, principalmente na publicação sobre as obras de mobilidade urbana para as Olimpíadas, presente em 78,80%. Apesar de tratar-se de uma demonstração de crítica, não fica claro se é direcionada à figura do presidente ou ao assunto da publicação, por isso foram desconsiderados na análise.

²⁷ Os entrevistados são servidores do Departamento de Comunicação Digital da Secom da Presidência da República, equipe responsável pela manutenção das redes sociais e portais eletrônicos do Palácio do Planalto.

feita a categorização tanto das publicações como dos comentários.

Modelo de Análise dos comentários

FINALIDADE E TEMA DA PUBLICAÇÃO	ACESSIBILIDADE		REAÇÕES		COMENTÁRIOS RELACIONADOS AO ASSUNTO			COMENTÁRIOS NÃO RELACIONADOS AO ASSUNTO		
	LINGUAGEM	LINKS	LIKES	ENGAJAMENTO	TIPOS DE COMENTÁRIO	DIRECIONAMENTO		TIPOS DE COMENTÁRIO	DIRECIONAMENTO	
	SIMPLES	DISPÕE	RAIVA		APOIO	GOVERNO/ GOVERNANTE	SEGUIDORES	APOIO	GOVERNO/ GOVERNANTE	SEGUIDORES
TRISTE			CRÍTICA		CRÍTICA					
SURPRESA			PERGUNTA	PERGUNTA						
COMPLEXA	NÃO DISPÕE	RISADA	NEUTRO	SEGUIDORES	SEGUIDORES	NEUTRO	SEGUIDORES			
		AMEI	IRONIA			IRONIA				
		PARTILHAS	OFENSAS			OFENSAS				
		COMENTÁRIOS	OUTRA INFORMAÇÃO			OUTRA INFORMAÇÃO				

Figura 1: Modelo para análise dos comentários

Publicações selecionadas para análise dos comentários

Tema	Sub-tema	Finalidade	Características	Tema	Sub-tema	Finalidade	Características	Tema	Sub-tema	Finalidade	Características
Ministérios	Nomeação de Lula Ministro da Casa Civil	Promoção da imagem do político	tônica de promoção de imagem, com características do marketing político - eleitoral	Saúde Pública	Campanha de Combate ao Zika Vírus	Utilidade Pública	Campanha convocando a população a ajudar no combate do mosquito	Reforma Política	Votação Congresso	Divulgação de Dados Públicos	Estatísticas de tema que envolve mudanças no sistema eleitoral
Educação Pública	Sistema de Seleção Unificada	Promoção da imagem do político	Finalidade institucional onde há desvio para fins políticos	Saúde Pública	Campanha de Prevenção do Vírus HIV	Utilidade Pública	Campanha com tônica educativa sobre a doença	Responsabilidade Fiscal	Novo Regime Fiscal	Divulgação de Dados Públicos	Estatísticas sobre gastos públicos
Impeachment	#Mulherescom Dilma	Apoio à presidente	fins explícitos para divulgar manifesto de apoio à Dilma	Transportes	Mobilidade urbana nos Jogos Olímpicos	Institucional	tônica de informação	Corrupção	punições servidores	Prestação de Contas	Transparência, divulgação de relatório
Impeachment	Minha Casa Minha Vida e Impeachment	Persuasão da opinião pública	institucional sobre habitação com desvio de finalidade	Reforma Política	Corrupção	Institucional	tônica de informação	Corrupção	Operações Combate à Corrupção #vaicontinuar	Prestação de Contas	prestação de contas, mas atribuindo a prática à continuidade do governo
Impeachment	Atribuição do impeachment à machismo	Persuasão da opinião pública	convencimento da opinião pública	Conferências Nacionais	Importância das Conferências Nacionais	Estímulo à participação	informa a importância das Conferências e da participação popular				

Figura 2: Quadro com temas, sub-temas e finalidades das publicações para análise dos comentários

IV. Análise e discussão dos resultados

Para facilitar a avaliação do grande número de publicações e comentários, foi utilizado o software para investigação qualitativa MAXQDA. Primeiramente foram consideradas a abordagem dos temas, as principais finalidades abrangidas por eles e suas facilidades de acesso. Em seguida, foram avaliadas as interações, considerando reações, partilhas e comentários, afim de mensurar a influência dos conteúdos das publicações, o nível de responsividade e porosidade.

4.1 Temas

4.1.1 Abordagem da evolução dos 5 pactos para melhorias do país

O primeiro aspecto considerado na análise foi a incidência de publicações referentes aos temas dos 5 pactos para melhorias do país, os quais o Palácio do Planalto se propôs debater através da sua página no Facebook. A ocorrência dos temas Saúde, Educação Pública, Transporte Público, Responsabilidade Fiscal e Reforma Política, no período analisado, representam 14,38% (65) das publicações e apresentam, em sua maioria, finalidades da comunicação pública.

No âmbito da Comunicação Pública, a categoria institucional é predominante nos cinco temas. No caso sobre transporte público, a finalidade aparece em 100% das publicações, para informação de metas do governo (como investimentos que serão realizados na área de infraestrutura dos transportes) ou para promoção de suas ações (como as obras de mobilidade urbana para as Olimpíadas no Rio de Janeiro. Nos casos de abordagem sobre educação pública, redução de pobreza, responsabilidade fiscal e saúde a incidência é de 50%, com predominância de caráter informativo, com exceção do tema Saúde, que destina 62,50% das publicações para fins de utilidade pública, como campanhas sobre o Zika Vírus e HIV, mais em tônica de orientação de prevenção do que na informação de prestação de serviços. Já as categorias divulgação de dados públicos, prestação de contas, estímulo à participação foram pouco ou nada exploradas. De modo geral, na finalidade institucional é predominante o caráter informativo (93,10%), sendo 44,82% para divulgação de ações e decisões do governo, 31,03% para programas sociais e 17,24% para metas do governo. A abordagem instrutiva aparece em 6,89% das publicações destinadas a explicações sobre o funcionamento da organização pública.

No que diz respeito à acessibilidade oferecida, os temas apresentaram linguagem de fácil compreensão mínima em 78%, no caso das publicações sobre responsabilidade fiscal, e

máxima de 93%, nos casos sobre transporte público, saúde e educação pública. Porém, a disponibilidade de links para mais informações sobre os assuntos é inferior à 33%, com exceção do tema educação pública, que apresentavam links para obtenção de dados públicos e instruções para inscrição nos cursos e programas em 64% das publicações. Foi observado também que, entre os links disponibilizados, alguns apresentavam problemas, como o não redirecionamento direto à página relacionada à informação (6,85%), ou com endereços inexistentes (5,97%), o que nos casos de informação superficial ou de linguagem complexa, pode dificultar a inclusão do cidadão ao debate.

4.1.2 Temas mais abordados nas publicações

Neste segundo momento, foram selecionados os temas mais recorrentes para análise das principais finalidades atribuídas a cada um, afim de obter uma visão mais ampla de como o canal foi utilizado. A maior ocorrência de publicações está entre os setores de política, no qual a maior parte é dedicado ao tema Impeachment (16,37%), direitos sociais, para abordagem do tema Minha Casa Minha Vida (6,85%) e Palácio do Planalto, para divulgação da Agenda Presidencial (10,17%).

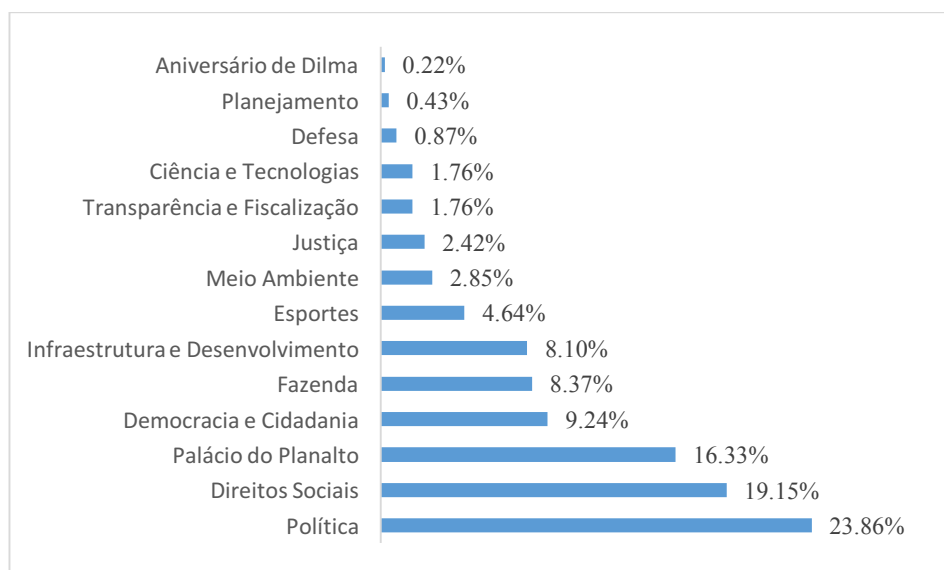


Figura 3: Ocorrência em porcentagem de todas os temas divididos por setores.

Acerca do tema impeachment, a utilização foi predominantemente com fins políticos, principalmente para persuasão da opinião pública sobre a ilegitimidade do processo de impeachment (45,33%) e para apoio, defesa e promoção da figura de Dilma Roussef (41,34%), sendo apenas 13,33% destinados à informação institucional (com caráter informativo ou de instrução), com o fluxo concentrado nos meses de dezembro de 2015, março, abril e maio de 2016, apresentando maior fluxo de publicações em datas em que ocorreram fatos ligados ao

processo. Observou-se que, as publicações permeadas pelo marketing político, referem-se ao impeachment majoritariamente com a palavra “golpe” (72,97%) e fazem uso de depoimentos da presidente, de políticos, grupos sociais e líderes de movimentos para defender a sua permanência no poder, em alguns casos, direcionando a mensagem a públicos específicos, onde o processo de impeachment é associado a um ataque contra todas mulheres e depois à um ato de machismo.

O tema Democracia, apesar de estar presente em apenas 4,2% das publicações, faz-se a observação pelo fato de que, em mais da metade das publicações referentes ao assunto (52,64%), a abordagem ter sido realizada com fins de persuasão da opinião pública, apoio à presidente e promoção da imagem da mesma, para questões relacionadas ao impeachment, com a presença expressiva de artistas defendendo o seu mandato. Nas demais abordagens do tema, a tônica instrutiva é utilizada em 66,66% das publicações, trazendo explicações de assuntos como constituição e regime presidencialista.

A utilização de fins políticos também é recorrente na abordagem de outros assuntos, sendo identificado em 56 publicações, cerca de 12,38%. Outro tema onde observou-se considerável desvio foi o Minha Casa Minha Vida (3º na lista dos assuntos mais publicados), com 50,01% das publicações destinadas à comunicação política, sendo 31,25% dedicado à promoção da imagem da presidente (Figura 4). O tema agenda presidencial, entre os temas abordados, é o único que cumpre em sua totalidade as finalidades da Comunicação Pública, sempre com caráter informativo, disponibiliza links de acesso a todos os compromissos oficiais do presidente da república, no Portal do Palácio do Planalto, onde o público também pode ter acesso à agendas de datas retroativas e futuras.

4.2 Finalidades

Observando as publicações sob o aspecto das finalidades empregadas, os resultados apontam que em 68,45% cumpriu-se as finalidades da Comunicação Pública, apresentando como maior característica a informação institucional (51,50%), principalmente para divulgação da agenda presidencial, com ocorrência de 19,08%, seguido do tema Economia (6,63%), com publicações como a divulgação de medidas para crescimento de investimentos, negociação de dívidas com estados, controle da inflação e eventos oficiais como o BRICS e o Seminário Empresarial de Alto Nível Brasil-China, os quais foram transmitidos ao vivo. A segunda finalidade mais utilizada foi promoção da imagem do presidente (11,37%), seguida de persuasão da opinião pública (10,30%). No primeiro caso, além de ter sido explorada muito nos

tema Minha Casa Minha Vida e Impeachment, como vimos anteriormente, é muito recorrente o tema Semana no Planalto, publicação realizada aos sábados ou domingos, em formato de vídeo ou links de acesso à galeria de fotos no Flickr, com o resumo das principais ações do governo ocorridas na semana. Apesar de tratar-se de um tema de fins institucionais, em 64,28% das publicações, verificou-se a inserção de eventos que favorecem pessoalmente a figura da presidente Dilma, como a divulgação de manifestações em seu apoio.

Os fins de persuasão da opinião pública e apoio à presidente são utilizadas predominantemente para a abordagem do tema impeachment, correspondendo respectivamente à 72,92% e 63,33% das publicações, seguido da nomeação do ex-presidente Lula como ministro da Casa Civil (8,33%), onde as publicações buscam o convencimento dos benefícios que a decisão traria ao governo e para desmentir os rumores de que o objetivo era conceder foro privilegiado ao político²⁸.

Relacionado à finalidade utilidade pública, os três temas mais abordados foram Saúde Pública (34,09%), Jogos Olímpicos (15,91%) e Violência Contra a Mulher (11,36%). Assim como nas abordagens sobre o tema Saúde, nas publicações de utilidade pública sobre a violência contra a mulher o tom de orientação é recorrente, além de apresentarem estatísticas e divulgarem canais de denúncia como a central de atendimento 180. Sobre os Jogos Olímpicos, as publicações traziam informações sobre datas e locais de jogos e revezamento da tocha olímpica e serviços disponíveis, com links para a página do Portal Brasil 2016²⁹, onde o utilizador poderia obter maiores detalhes sobre os eventos.

A ocorrência de divulgação de dados públicos, prestação de contas e estímulo à participação é pouco expressiva e em alguns casos ineficiente. Entre as publicações analisadas, a ocorrência da finalidade estímulo à participação é de apenas 1,50%, sendo destinadas à divulgação das Conferências Nacionais, onde apesar do tom convidativo à participação e da explicação sobre a importância da participação da sociedade nestes eventos, para a construção de políticas públicas que supram as necessidades da população, não são disponibilizadas informações e nem links para saber como participar.

²⁸ Em março de 2016, Dilma Rousseff nomeou o ex-presidente Lula como ministro da Casa Civil. Porém, a iniciativa foi suspensa pelo ministro do Supremo Tribunal Federal Gilmar Mendes, sob a alegação de que o intuito era obstruir as investigações das acusações que o político responde na Operação Lava Jato.

²⁹ O Portal Brasil 2016 agrega informações sobre todos os Grandes Eventos Esportivos que o Brasil sediou desde a Copa das Confederações de 2013, disponibilizando notícias sobre os eventos, dados públicos referentes ao incentivo ao esporte (leis, convênios, patrocínios, bolsas e centros de iniciação esportiva) e sobre gestão do legado.

4.3 Acessibilidade e Interação

4.3.1 Disponibilidade de links e linguagem adotada nas publicações

Em uma visão geral, quase metade das publicações analisadas (49,11%) não ofereciam links para obtenção de mais informações, com incidência maior entre os vídeos (30,53%) e transmissões ao vivo (8,89%). Em ambos os casos, a linguagem adotada era de fácil compreensão, representando 84,78% e 72,50% das publicações respectivamente. Não é possível mensurar o nível de compreensão obtida pelos utilizadores, mas no que diz respeito ao nível de engajamento, as publicações que tiveram uma maior média de interações foram as que não ofereciam links e com linguagem complexa.

4.3.2 Temas e Acessibilidade

Entre os temas com mais ausência de links, aparecem Democracia (94,74%), Cerimônia de Posse (87,50%), Relações Exteriores (71,43%), Lula Ministro (70%) e Impeachment (67,75%). Apesar de não disporem de links para obtenção de mais informações, todas essas publicações fizeram uso de uma linguagem de fácil compreensão, com exceção do tema Relações Exteriores que em 40% dos casos apresentava uma linguagem complexa.

Entre os que mais dispunham de links para obtenção de mais informações estão os temas Infraestrutura e Agenda Presidencial (100%), Minha Casa Minha Vida (83,33%), Violência Contra a Mulher (80%) e Saúde Pública (62,50%). Com exceção do tema Infraestrutura, que apresentava uma linguagem complexa em 35% dos casos, em todos os outros a opção foi por uma linguagem simples.

4.3.3 Finalidades e Acessibilidade

As publicações com fins institucionais foram as que menos ofereciam links ao utilizador, o correspondente a 73,33%, dos quais 27,77% apresentavam uma linguagem de difícil compreensão. Essa combinação das variáveis “falta de link” e linguagem complexa teve a maior ocorrência entre as publicações do tema Economia, em 25% das publicações. A maior ocorrência de publicações que apresentavam uma linguagem complexa ou informação incompleta, mas que ofereciam links para aprofundamento de informação se destacam as referentes ao Meio Ambiente. Entretanto, em 75% das situações, os links disponibilizados estavam inoperantes, seja por endereço inválido ou por não redirecionarem diretamente à página relacionada ao assunto.

4.3.4 Interações

No que se refere à interação, a página Palácio do Planalto disponibiliza todos os recursos oferecidos pelo Facebook, como curtidas e demais reações, compartilhamentos, comentários, com exceção da autorização de que terceiros publiquem na sua linha de tempo. Segundo os administradores da página, o único filtro utilizado é a black list do próprio Facebook, onde são cadastradas palavras de baixo calão e xingamentos para ser realizado o bloqueio. Entre as 14 publicações selecionadas para análise, do total de 4674 comentários, quase metade foi ocultada para visualização (1783), sendo os resultados apresentados baseados apenas à uma parte deles. A presença de comentários tanto positivos (31,20%), como negativos (67,58%), sugere que há, nesse aspecto, receptividade ao diálogo. Em todo o período avaliado, as publicações obtiveram entre reações, partilhas e comentários um total de 1.700.173 de interações, sendo a maior ocorrência entre aquelas que apresentavam linguagem de fácil compreensão e sem links, com 934.438 interações, em 202 publicações. Entretanto, deve-se considerar que esse tipo de publicações foi também a de maior incidência, sendo esperado que tenham obtido também um maior número de interações.

Ao considerarmos a média de interações por publicação, aquelas que apresentavam linguagem complexa e não ofereciam link registraram o maior número, 4683/publicação, o que pode sugerir que o nível de envolvimento não está apenas ligado à questão da linguagem adotada e da oferta de mais informações através dos portais. Sob a dimensão das finalidades, as maiores médias interação/publicação são verificadas nas abordagens de cunho político, em publicações como a cerimônia de posse de Michel Temer 107.628 interações e a nomeação de Lula ministro da Casa Civil, com 5.486 interações. Já as menores incidências se dão em questões de utilidade pública, (2.852), prestação de contas (2.023) e estímulo à participação (649), as quais de maneira geral apresentam linguagem simples e acesso à mais informações.

Comentários relacionados à publicação

Através da avaliação dos comentários, entre os não ocultados, observou-se que 69% deles são relacionados ao assunto abordado, sendo 41,6% destinados à críticas, 21,9% a palavras de apoio e 16% para diálogo com outros seguidores da página. Entre as publicações que tiveram maior número de comentários relacionados ao assunto, estão os temas Impeachment, com finalidade de persuasão da opinião pública (94,40%), e aqueles em tônica de apoio à presidente (89,10%). Em seguida estão as publicações sobre combate à corrupção, com fins de prestação de contas (85,60%) e a nomeação de Lula como ministro da Casa Civil,

com objetivo de promoção da imagem do mesmo (75,8%). Em todos estes casos, a prevalência são de comentários de apoio ou elogio, com pouca ocorrência de interação entre os seguidores da página, com exceção das publicações sobre combate à corrupção, onde verifica-se 40,30% de críticas e sobre a nomeação de Lula como ministro da Casa Civil, que além de 54,8% de crítica, obteve o maior registro de reações negativas, como o botão *raiva* e de ofensas, direcionadas às figuras de Dilma e Lula e a outros seguidores.

De modo geral, entre os comentários relacionados ao assunto, os diálogos entre seguidores são em maior parte destinados a respostas com informações complementares (35,1%), seguido de críticas (27%) e em menor proporção para ofensas (13,1%) e perguntas em tom irônico (12,6%). A maior ocorrência de diálogo entre seguidores é verificada nas publicações sobre ações de combate à corrupção (29,50%) e sobre o Zika Vírus (28,20%). No que diz respeito à perguntas direcionadas à página do Planalto, essas são identificadas em apenas 3,5% dos comentários das publicações selecionadas para análise, com incidência zero de respostas.

Comentários não relacionados à publicação

Ao analisar os comentários não relacionados ao assunto, verificou-se que a maior parte destina-se a informações diversas (27,29%), críticas ao governo ou à figura da presidente (25,95%), palavras de apoio à presidente (18,70%) e diálogo com outros seguidores (14,13%). Sendo esse último destinado majoritariamente à críticas (29,70%), outras informações (26,73%) e ofensas (12,87%). Assim como no caso dos comentários relacionados ao assunto, a frequência de perguntas direcionadas à página é baixa, apenas 3,24%, as quais também não foram respondidas.

Entre as publicações com maior número de comentários não relacionados ao assunto, se destaca a publicação sobre o Sisu³⁰, com 91,50%. Apesar do caráter de utilidade pública, as inscrições para seleção em universidades, a publicação utiliza a print de um tweet da página pessoal da presidente, com traços visíveis de promoção de imagem da mesma. Os comentários dessa publicação foram majoritariamente destinados a respostas a outros seguidores com tom de crítica ou ofensa (41,9%), seguido de elogios à Dilma (20,9%).

³⁰ O Sistema de Seleção Unificada, o Sisu, é um sistema unificado informatizado, de competência do Ministério da Educação, que disponibiliza as vagas de instituições públicas de ensino superior, aos estudantes que tenham participado do Enem.

V. Conclusão

O presente estudo abordou a questão da Comunicação Pública e como as novas ferramentas digitais podem ser utilizadas para estabelecer um diálogo direto entre Governo e Sociedade, criar estruturas mais participativas, com mais transparência, estimular o debate entorno de assuntos de interesse comum e incluir os cidadãos aos processos deliberativos. Nos últimos dez anos, verificou-se um esforço do governo brasileiro em disponibilizar serviços e informações dos atos da administração pública em portais eletrônicos governamentais, buscando atender assim as exigências dos cidadãos por mais transparência das instituições públicas. Nesse sentido, os avanços tecnológicos da comunicação, como as redes sociais online se apresentam como um potente instrumento de aproximação do Estado e Sociedade e para através dela obter melhorias no setor público.

A análise mostrou que, na maior parte das publicações da página do Palácio do Planalto, o objetivo central é a publicidade das ações e programas do governo, cumprindo apenas um dos princípios comunicação pública. Apesar da comunicação normativa ser a base da comunicação pública, ela isoladamente não é suficiente para a inclusão ao debate, sendo necessárias outras iniciativas do Estado que promovam a discussão e que incluam o cidadão na construção de políticas públicas que atendam as suas necessidades. Como apontado por Zémor (1995, tradução resumida de Elizabeth Brandão), a Comunicação Pública deve transcender a informação, tornar o Estado mais dialógico, o que inclui estar disposto a escutar os cidadãos, promover os serviços públicos e campanhas de informação de assuntos de interesse público, o que na página do Palácio do Planalto, são questões pouco ou nada exploradas.

Referente à escolha dos temas para as publicações, a equipe que administra a página afirma que a mesma é baseada na agenda do presidente e em assuntos factuais de interesse comum. Sob esse ponto de vista, há de se concondar que o tema impeachment trata-se de um interesse comum, entretanto a abordagem predominantemente para apoio/defesa da presidente e para o convencimento da opinião pública sobre a sua ilegitimidade, evidencia claramente fins apenas de interesse político, confirmando-se a primeira hipótese aqui levantada, de que a Comunicação Pública no Brasil traz nas práticas atuais vícios do passado, sendo destinada muitas vezes ao marketing político – eleitoral. E de fato, como apontou a segunda hipótese, a maior parte das publicações dedicou-se à divulgação da agenda presidencial e ao impeachment, dada a correspondência dos períodos de análise e do processo. Os demais assuntos como a evolução dos 5 pactos para melhorias do país, propostos para serem debatidos no canal, são abordados em menos de 15% das publicações, sendo o canal mais destinado à promoção do

governo e governante, do que um espaço para transparência e discussão de demais assuntos de interesse comum.

Sob o aspecto da abertura ao diálogo entre governo e sociedade, o não bloqueio a comentários negativos e críticas, sugere uma boa receptividade à opinião pública, entretanto não foram indentificadas publicações que objetivem consulta pública, que fomentem o debate e busquem incluir o cidadão ao processo deliberativo. Um exemplo disso é a publicação sobre as Conferências Nacionais, que é feita muito mais em um sentido de transmitir uma aparente abertura à participação, do que uma efetiva oportunidade para tal.

Embora a equipe que administra a página afirme que as principais finalidades para a utilização da rede social seja a transparência e ser uma ponte de diálogo com o cidadão, verifica-se muito pouca atividade nesse sentido. Entre os comentários disponíveis para visualização, a ocorrência de respostas às perguntas enviadas pelos utilizadores são raras, podendo ser um indicativo de que a página não cumpre um dos aspectos mais relevantes das redes sociais online, a interação. Questionados sobre outras formas de interação, além do espaço de comentários das publicações, a equipe do Gabinete Digital da Secom da Presidência afirmou fazer uso do Face to Face, onde os cidadãos podem enviar perguntas, sobre temas pré-estabelecidos, em tempo real ao presidente (a). Na página do Palácio do Planalto, esses eventos aconteceram no ano de 2014, entorno de assuntos como o Marco Civil da Internet, o Pronatec e o Enem. Entretanto, no período de análise deste trabalho, a realização ocorreu apenas na página pessoal da presidente.

No que diz respeito à interação, embora a maior parte dos comentários seja relacionado ao assunto da publicação, há ocorrência também de comentários não relacionados, o que sugere que a terceira hipótese de que os assuntos debatidos ficam restritos àqueles pautados pela administração da página não é totalmente aplicável. Porém, há baixa incidência de envio de perguntas à página e de interação entre os utilizadores, sendo esta última principalmente acerca de posicionamentos políticos, na defesa de partidos e candidatos, havendo pouca ocorrência de discussões sobre outros temas, o que sugere que as redes sociais online e a publicidade de informações não garantem por si só a aproximação de governo e sociedade, assim como o engajamento cívico. Haja visto que, em um país com mais de 207 milhões de habitantes, como o Brasil, mesmo considerando que apenas 50% dos domicílios possuem acesso à internet (CGI.br, 2015), o número de seguidores que a página do Palácio do Planalto possui, 682 mil, representa menos de 0,3% da população. Segundo Dziekaniak (2010), uma das hipóteses que podem justificar essa baixa participação da população nos sites e redes sociais governamentais seja o entendimento que seus pedidos não receberão respostas. Embora esse não seja o foco

deste estudo, são muitos os fatores que podem influenciar o desinteresse do público, desde o descrédito nas instituições públicas, o nível de escolaridade, questões particulares como não seguir um político do qual não goste e até mesmo a falta de capital político. Nesse sentido, cabe ao Estado medidas não só em disponibilizar as informações de maneira transparente, mas para estimular a participação ativa dos cidadãos na elaboração das políticas públicas, além de criar iniciativas que minimizem as desigualdades sociais e que viabilizem a aquisição de capitais que tornem possível a sua inclusão a esse processo comunicativo. No entanto, nesta análise não há como mensurar, a partir da metodologia adotada, o quanto estes fatores particulares, como o nível de escolaridade e muitos outros, influenciaram na participação dos seguidores da página. No que diz respeito à quarta hipótese, de que a linguagem adotada na publicação pode dificultar na inclusão do cidadão nas discussões, os resultados sugerem essa não ser a principal questão, considerando que as publicações com linguagem complexa e que não ofereciam links para mais informações foram as que obtiveram uma maior média de interações.

Em linhas gerais, diante dos resultados alcançados a partir da análise da página do Palácio do Planalto no Facebook, constatamos que apesar da capacidade oferecida por essa ferramenta para promover o diálogo entre Estado e Sociedade e de reconhecermos avanços na Comunicação Pública desde a reabertura política do país, a prática ainda é fortemente orientada pela promoção das ações do governo e muitas vezes permeada por técnicas da comunicação política. Além disso, confirma-se a última hipótese de que há a tendência em se replicar o modelo aplicado em outras mídias, com uma comunicação vertical unidirecional, onde o Estado é o emissor e o cidadão o receptor, com pouca ocorrência de diálogo e divulgando muito pouco os instrumentos de participação e de transparência, sugerindo uma resistência do poder público em descentralizar o conhecimento e estimular a participação ativa dos cidadãos nas políticas públicas.

Referência Bibliográfica

- Avritzer, L. (2012). Conferências nacionais: ampliando e redefinindo os padrões de participação social no Brasil, 1, 7-24. Rio de Janeiro: IPEA. Disponível em: <
http://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/td_1739.pdf>
- Barbosa, A., Diniz, E., Marques, E., Raupp, F., Winkler, I., Andrade, J. Morais, K., Cunha, M. A. (2012) In PINHO, J. A. G. (Org.) *Estado, sociedade e interações digitais: expectativas democráticas*. Salvador: Edufba.
- Barbosa, M. (2007). *História Cultural da Imprensa Brasil - 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70 Brasil (1a Edição)
- Bartoletti, R., & Faccioli, F. (2016). Public Engagement, Local Policies, and Citizens Participation: An Italian Case Study of Civic Collaboration. *Social Media + Society*, 2(3). <http://doi.org/10.1177/2056305116662187>
- Bezerra, H. (2008). Atores políticos, informação e democracia. *Opinião Pública*, 14(2), 414-431. Campinas.
- Bezerra, P., Souza, V. (2011). Assessoria especial de relações públicas no regime militar brasileiro, nos anos de 1968-1974. *VII Jornada de Iniciação Científica - Universidade Presbiteriana Mackenzie*.
- Bobbio, N. (2000). *O Futuro da Democracia: uma defesa das regras do jogo*. São Paulo: Editora Paz e Terra (9a Edição).
- Pereira, S., Bragatto, R., Sampaio, R. (Orgs.) (2016). *Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Folio Digital.
- Brandão, E. P. (1998). Comunicação Pública. *Congresso Brasileiro de Ciências e Comunicação*, 1-17, Recife.
- Brandão, E. P. (2006). Usos e Significados do Conceito de Comunicação Pública. *Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*, 1, 2-14.
- Brandão, E. P. (2007). CONCEITO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA. In J. Duarte (Ed.), *Comunicação: Estado, mercado, Sociedade e Interesse Público* (pp. 1–31). São Paulo: Atlas.
- Bucci, E. (2015). *Estado de Narciso: A comunicação Pública da serviço da vaidade particular*. São Paulo: Companhia das Letras (1a Edição)

- Capelato, M. (2007). O Estado Novo: o que trouxe de novo? In Delgado, L., Ferreira, J. (Orgs.), *O Brasil Republicano*, 108-143. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Carvalho, C. (2006). As origens e a gênese do Plano Collor. *Nova Economia*, 16 (1), 101-134. Belo Horizonte.
- Carvalho, L. (2013). A política da radiodifusão no Brasil e seu marco legal: do autoritarismo ao ultraliberalismo. *RDA - Revista de Direito Administrativo*, 264, 245-277. Rio de Janeiro.
- Castro, C., D'Araujo, M., Soares, G. (1994). Os anos de chumbo: a memória militar sobre a repressão. Rio de Janeiro: Relume-Dumará.
- Chaparro, M. C. (2002). Cem anos de assessoria de imprensa. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*, 2, 33-51.
- Curtinovi, J., Liedtke, P. (2016). Comunicação pública no Brasil: passado, presente e futuro. *Comunicação Pública*, 11 (20), 1-11. <http://cp.revues.org/1171>; DOI : 10.4000/cp.1171.
- Delgado, L. (2010). O Governo João Goulart e o golpe de 1964: memória, história e historiografia. *Tempo*, 14(28), 123-143. Rio de Janeiro.
- Detoni, M. (2015). Os meios públicos de comunicação e a construção da esfera pública. *Comunicação e Sociedade*, 30, 21-37.
- Duarte, J. (2002). Assessoria de imprensa no Brasil. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*, 3, 307-332.
- Duarte, J. (2003). Comunicação Pública, 1-7. Disponível em: <http://jforni.jor.br/forni/files/ComPúblicaJDuartevf.pdf> Acesso em: 20 de março de 2017.
- Duarte, J. (2007). Comunicação Pública. In *Comunicação Pública, Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Editora Atlas (1ª Edição)
- Duarte, J. (2008). Os Desafios da Comunicação Pública. Disponível em: http://www.redeescoladegoverno.fdrh.rs.gov.br/upload/1367323906_Jorge%20Duarte.pdf Acesso em: 24 de março de 2017.
- Duarte, J. (2011). Sobre a emergência dos conceitos de comunicação pública. In *Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania*, 121-134. São Caetano do Sul: Difusão.
- Duarte, J. (2012). Instrumentos de Comunicação Pública. In *Comunicação Pública, Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Editora Atlas (3ª Edição) (Edição original, 2007)
- Duarte, J. (2011). Sobre a emergência dos conceitos de comunicação pública. In *Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania* (pp. 121-134). São Caetano do Sul: Difusão.

- Dziekaniak, G. V (2010). As Redes Sociais no Governo Eletrônico. *Repositório Furg*. Disponível em: < <http://repositorio.furg.br/bitstream/handle/1/3275/As%20redes%20sociais%20no%20governo%20elettronico.pdf?sequence=1>> Acesso em: 18 de outubro de 2017.
- Esteves, J., Escudero, R. (2015). Comunicação Pública O novo público da esfera pública e a reconceptualização do consenso como topos da comunicação pública. *Comunicação Pública*, 10 (17), 1-17.
- Fico, C. (2004). Versões e controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar. *Revista Brasileira de História*, 24 (47), 29-60. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882004000100003>
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social text*, (25/26), 56-80.
- Freitas, C. (2016). Mecanismos de dominação simbólica nas redes de participação política digital. In Bragatto, C., Cardoso, R., & Pereira, S. (Orgs.) *Democracia Digital, Comunicação Política e Redes: Teoria e Prática*, I (4), 111-136. Rio de Janeiro: Folio Digital.
- Gil, P., Matos, H. (2012). Quem é o cidadão na comunicação pública? Uma retrospectiva sobre a forma de interpelação da sociedade pelo Estado em campanhas de saúde. In Matos, H. (Org.), *Comunicação pública interlocuções, interlocutores e perspectivas*, 2, 141-167. São Paulo: ECA/USP.
- Gil, P., Matos, H. (2013). Alternativas ao conceito e à prática da comunicação pública. *Eptic on Line*, 15(2), 12-27.
- Gomes, W. (2007). Democracia digital: que democracia? In *II Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Política*. Belo Horizonte.
- Harlow, S., & Harp, D. (2012). Collective action on the web. *Information. Communication & Society*, 15(2), 196-216.
- Haswani, M. F. (2010). *A comunicação estatal como garantia de direitos: foco no Brasil, na Colômbia e na Venezuela*. Universidade de São Paulo.
- Koçouski, M. (2012). A Comunicação Pública face ao dever estatal de informar - Pra não dizer que não falei das flores: estudo de caso do Incra-SP.
- Kucinski, B. (2001). *Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Edusp, (2a Edição) (Edição original, 1991)
- Kunsch, M. (1997). *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional*, São Paulo: Summus.

- Kunsch, M. (2012). Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In Matos, H. *Comunicação Pública, interlocuções, interlocutores e perspectivas*, 13-29, São Paulo: ECA/USP.
- Lamounier, B. (1991). *Depois da transição: democracia e eleições no governo Collor*. São Paulo: Loyola.
- Liedtke, P. (2003). Políticas públicas de comunicação e o controle da mídia no Brasil. *Em Tese*, 1(1), 39-69. Santa Catarina.
- Lima, V. (2010). O balanço dos governos Lula. *Observatório da Imprensa*, 619.
- Lima, V. (2007). Comunicação e Política. In Duarte, J. *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*, São Paulo: Atlas (1a Edição)
- Losnak, C. (2011). Pra frente Brasil: cinema, política e memória. *Anais do XXVI Simpósio de História - ANPUH*, 1-17. São Paulo.
- Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., Pearce, I., & Boyd, D. (2011). The revolutions were twitted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions. *International Journal of Communication*, 5, 1375-1405.
- Luvizotto, C. K. (2016). Cidadania , ativismo e participação na internet : experiências brasileiras, 30, 297–312.
- Macnamara, J. (2012). Democracy 2.0: Can social media engage youth and disengaged citizens in the public sphere? *Australian Journal of Communication*, 39(3), 65-86.
- Maia, R. (2008). Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação. In Gomes, W., Maia, R. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*, 275-324. São Paulo: Paulus (1a Edição)
- Mainieri, T., Ribeiro, E. M. (2011). A Comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. *Organicom*, 8 (14), 49-61.
- Marcondes, V. (2011). *Internet , democracia e participação popular : Discutindo experiências participativas*. Universidade Católica do rio Grande do Sul.
- Matos, H. (1999). Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. *Revista Líbero*, 2 (3-4), p. 32-37, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero.
- Matos, H. (2007). Comunicação pública, esfera pública e capital social. In Duarte, J. *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Editora Atlas (1a Edição)

- Matos, H. (2008). Governo Médici: discurso oculto na comunicação institucional - O caso AERP. In Moura, C. (Org.) *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área*, 2, 170-193. Porto Alegre: EdIPUCRS.
- Matos, H. (2009). A Comunicação Pública no Brasil e na França: desafios conceituais. *XXXII Congresso de Congresso Brasileiro de Comunicação*. Curitiba: Faculdade Cásper Líbero.
- Matos, H. (2011). Comunicação pública e Comunicação Organizacional: em direção à integração. In Kunsch, M. *Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania*, 66-69. São Caetano do Sul, SP: Difusão.
- Matos e Nobre, H. H., & Pereira Filho, J. (2016). A participação na comunicação pública: para além do consenso. *Observatório*, 2(5), 383–407. <http://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n5p383>
- Ministério Público Federal. Caso Lava Jato. Disponível em: < <http://www.mpf.mp.br/para-o-cidadao/caso-lava-jato/entenda-o-caso>>. Acesso em 07 de agosto de 2017.
- Pandolfi, D. (1999). Repensando o Estado Novo. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Pereira, S. (2011). Exigências democráticas e dimensões analíticas para a interface digital do Estado. In Maia, R.C.M., Gomes, W.S., Marques, F.P.J.A. (Orgs.), *Internet e participação política no Brasil*, 4, 123-146. Porto Alegre: Sulinas.
- Prado, O., Ribeiro, M., & Diniz, E. (2012). Governo Eletrônico e Transparência: olhar crítico sobre os portais do governo federal brasileiro. In Pinho, J. A. (Org.) *Estado, Sociedade e Interações Digitais: expectativas democráticas*, 15-42. Salvador: EDUFBA.
- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In *WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*, 346-355. New York: ACM.
- Ribeiro, M.M., & Barbosa, A.F. (2016). Medições de Uso da Internet para participação – Desafios para governo e sociedade no Brasil. In Pereira, S., Bragatto, R.C., & Sampaio, R. (Orgs), 161-188. Rio de Janeiro: Folio Digital.
- Sampaio, R.C., & Barros, C. T. G. (2011) Internet como esfera pública? Análise de usos e repercussões reais das discussões virtuais. *Estudos em Comunicação/Communication Studies*, 9, 161-183.
- Santos, S., Capparelli, S. (2005). Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito In: Brittos, V., Bolaño, C. R. S. (Orgs.) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*, 1, 77-101. São Paulo: Paulus.
- Shirky, C. (2011). A Cultura da Participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Zahar. Trad. de Celina Portocarrero.
- Siersdorfer, S., Chelaru, S., Pedro, J. S., Altinogovde, I. S., & Nejd, W. (2014). Analyzing and Mining

Comments and Comment Ratings on the Social Web. *ACM Transactions on the Web*, 8(3), 1–39.
<http://doi.org/10.1145/2628441>

Silva, N. (2005). *A Construção da Imagem Pública do Governo do PT*. Brasília: UnB – Universidade de Brasília.

Silveira, P. (2015) Grupos de interesse organizado. In Haswani, M., Comunicação governamental: o local como foco de análise, 85-115. São Paulo: ECA/USP.

Van den Berg, J. A. (2014). The story of the hashtag (#): A practical theological tracing of the hashtag (#) symbol on Twitter. *HTS Theological Studies*, 70(1), 1-6.

Yin, R. (2013). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications (5a Edição)

Vergeer, M, Hermans, L., & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning. *Party Politics*, 19 (3), 477-501.

Zémor, P. (1995). *La communication publique*. Paris: PUF. Trad. livre e res. de Elizabeth Brandão. Disponível em: <https://comunicacaopublicafiles.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf> > Acesso em: 04 de abril de 2017.

Zémor, P. (2016). Como anda a Comunicação Pública? *Revista do Serviço Público*, 60(2), 189-195.

Portais e Sites

Advocacia Geral da União. Funções Institucionais. Disponível em: <http://www.agu.gov.br/page/content/detail/id_conteudo/200643> Acesso em: 04 de agosto de 2017.

Agência Brasil. Mais da metade dos brasileiros não chega ao ensino médio. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-09/mais-da-metade-dos-adultos-brasileiros-nao-chegam-ao-ensino-medio-diz>> . Acesso em: 05 de dezembro de 2017.

Agência Senado. Presidente Dilma não cometeu qualquer crime que justifique o impeachment, afirmam juristas. Acesso em 4 de junho de 2016: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/05/03/presidente-dilma-nao-cometeu-qualquer-crime-que-justifique-o-impeachment-afirmam-juristas>> Acesso em: 15 de maio de 2016.

Agência Senado. Senado abre processo de impeachment contra Dilma Rousseff. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/05/12/senado-abre-processo-de-impeachment-contradilma-rousseff>> Acesso em: 15 de maio de 2016.

BBC Brasil. Da 'faxina ética' ao processo de impeachment: relembre os principais fatos do governo Dilma até o momento. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160415_cronologia_governo_dilma_if > Acesso

em: 4 de junho de 2016.

Brasil.gov. Palácio do Planalto lança página do Facebook. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2013/11/palacio-do-planalto-lanca-pagina-no-facebook>> Acesso em: 20 de dezembro de 2016.

Câmara dos Deputados Federal. (2016) Decisão sobre o Impeachment. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/internet/agencia/pdf/Decisao_sobre_impeachment_CD.pdf> Acesso em: 4 de junho de 2016.

Câmara dos Deputados Federal. Câmara autoriza instauração de processo de impeachment de Dilma com 367 votos a favor e 137 contra. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/507325-CAMARA-AUTORIZA-INSTAURACAO-DE-PROCESSO-DE-IMPEACHMENT-DE-DILMA-COM-367-VOTOS-A-FAVOR-E-137-CONTRA.html>> Acesso em: 06 de junho de 2016.

Carta Capital. (2014). Coronéis eletrônicos continuam no Congresso. *Carta Capital*. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/coroneis-eletronicos-continuam-no-congresso-5968.html>> Acesso em: 21 de maio de 2017.

Comitê de Gestão de Tecnologia de Informação e Comunicação da Presidência da República (2014). *Plano Estratégico de Tecnologia da Informação e Comunicação 2014-2018*. Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/cgd/assuntos/planejamento-de-t-i-2011-2014/planoestrategicocgti20141208final-1.pdf>> Acesso em 13 de maio de 2017.

Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. Disponível em: <https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf>. Acesso em: 19 de outubro de 2017.

Deutsche Welle. Facebook atinge marca de 2 bilhões de usuários. Disponível em: <<http://www.dw.com/pt-br/facebook-atinge-marca-de-2-bilhoes-de-usuarios/a-39445553>> Acesso em 20 de julho de 2017.

EBC – Empresa Brasileira de Comunicação. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/institucional/>> Acesso em: 20 de maio de 2016.

EL País. (2016). Cunha, o primeiro deputado da história afastado pelo STF. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/06/politica/1462487188_422479.html> Acesso em: 06 de junho de 2016.

Estadão (2016). Cerveró cita Dilma e Planalto já teme influência da Lava Jato no Impeachment. *Estadão*. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,cervero-cita-dilma-e-planalto-ja-teme-influencia-da-lava-jato-no-impeachment,10000006931>> Acesso em: 20 de março de 2017.

Governo Eletrônico. *Histórico do Programa de Governo Eletrônico Brasileiro*. Disponível em: <<https://www.governoeletronico.gov.br/sobre-o-programa/historico>> Acesso em: 20 de julho de 2017.

IBGE. Estimativas de População. Disponível em: [ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas de Populacao/Estimativas 2017/estimativa dou 2017.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2017/estimativa_dou_2017.pdf) Acesso em: 19 de outubro de 2017.

Instituto de Pesquisas Data Folha. (2015). Maior manifestação política da história de SP reúne 500 mil na Paulista. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/03/1749713-maior-manifestacao-politica-da-historia-de-sp-reune-500-mil-na-paulista.shtml>> Acesso em: 05 de junho de 2016.

Memória Globo. *O Caçador de Marajás*. Disponível em: <<http://memoria.oglobo.globo.com/jornalismo/primeiras-paginas/o-caccedilador-de-marajaacutes-8952245>> Acesso em: 08 de março de 2017.

Tribunal Superior Eleitoral. (2014). Plenário do TSE proclama resultado definitivo do segundo turno da eleição presidencial. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Dezembro/plenario-do-tse-proclama-resultado-definitivo-do-segundo-turno-da-eleicao-presidencial>> Acesso em 5 de junho de 2016.

We are Social. Digital in 2017: Global Overview. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>> Acesso em: 02 de agosto de 2017.

FONTES

Facebook do Palácio do Planalto. Disponível em: < <https://www.facebook.com/palaciadoplanalto/>>

Planalto. Manual de Redação da Presidência da República. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/manual/manual.htm> Acesso em: 20 de dezembro de 2016.

Planalto. Presidência da República Casa Civil. Lei nº 1.079, de 10 de abril de 1950. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L1079.htm > Acesso em 20 de dezembro de 2016.

Planalto. Presidência da República Casa Civil. Lei da Anistia nº 6.6683, de 28 de agosto de 1979. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6683.htm> Acesso em 20 de dezembro de 2016.

Senado Federal. Lei 12.965 de 23 abril de 2014. *Secretaria de Informação Legislativa*. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/112965.htm> Acesso em:18 de julho de 2017.

Senado Federal. Ato Institucional N° 5. *Secretaria de Informação Legislativa*. Disponível em: <http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=194620> Acesso em: 15 de junho de 2017.

Senado Notícias. Impeachment de Dilma Rouseff marca o ano de 2016 no Congresso e no Brasil. Disponível em: <http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/12/28/impeachment-de-dilma-rousseff-marca-ano-de-2016-no-congresso-e-no-brasil> > Acesso em: 12 de dezembro de 2016.

ANEXO A – Linha do Tempo do Processo de Impeachment

LINHA DO TEMPO IMPEACHMENT	
DATA	EVENTO RELACIONADO AO PROCESSO DE IMPEACHMENT
02 de dezembro de 2015	Câmara dos Deputados Federal aceita o pedido de processo de impeachment da presidente Dilma Roussef
13 de dezembro de 2015	Manifestações populares de apoio ao impeachment
16 de dezembro de 2015	Manifestações populares contra o impeachment
17 de dezembro de 2015	Supremo Tribunal Federal determina que Senado Federal poderá decidir sobre a abertura do processo de impeachment
12 de janeiro de 2016	Ex-diretor da Petrobrás, Nestor Cerveró, inclui o nome de Dilma em delação premiada na Lava Jato ³¹
01 de fevereiro de 2016	Decisão do Supremo Tribunal Federal é questionada pela Câmara dos Deputados Federal
17 de março de 2016	Comissão Especial de impeachment ³² é aprovada pela Câmara dos Deputados Federal
DATA	EVENTO RELACIONADO AO PROCESSO DE IMPEACHMENT
30 de março de 2016	Depoimentos de acusação contra a presidente Dilma Roussef
31 de março de 2016	Defesa do governo Dilma Roussef é apresentada pelo Ministro da Fazenda Nelson Barbosa

³¹ A Operação Lava Jato é uma das maiores investigações, comandadas pela Polícia Federal, para apurar um esquema de corrupção, que envolve lavagem de dinheiro, pagamentos de propinas, organização criminosa, obstrução de justiça, benefícios indevidos, entre outros crimes, que desviou bilhões de reais dos cofres públicos.

³² A Comissão Especial de Impeachment para análise do processo foi proposta por Eduardo Cunha, então presidente da Câmara dos Deputados Federal, em 03 de dezembro de 2015, ficando estabelecido que seriam indicados 65 deputados federais para integrá-la, sendo 25 pertencentes ao PMDB, 19 do PT, 12 do PSDB e os 9 de outros partidos.

04 de abril de 2016	Advogado Geral da União ³³ , José Eduardo Cardozo, apresenta a defesa de Dilma Roussef
17 de abril de 2016	Câmara dos Deputados Federal aprova a abertura do processo de impeachment ³⁴
18 de abril de 2016	Senado Federal recebe processo de impeachment
28 de abril de 2016	Depoimento dos autores do pedido de impeachment para a Comissão Especial de impeachment no Senado Federal
29 de abril de 2016	Advogado Geral da União apresenta defesa do governo Dilma e PMDB rompe aliança com o governo.
06 de maio de 2016	Comissão Especial de impeachment no Senado Federal aprova abertura de processo
12 de maio de 2016	Senado Federal aprova abertura do processo de impeachment e afastamento da presidente Dilma Roussef por 180 dias; Ricardo Lewandowisk, presidente do Supremo Tribunal Federal, assume a condução do processo de impeachment.
01 de junho de 2016	José Eduardo Cardozo entrega nova defesa de Dilma Roussef à Comissão Especial no Senado
08 a 29 de junho de 2016	Depoimento de testemunhas de acusação, defesa e juízo.
06 de julho de 2016	Depoimento de defesa de Dilma Roussef
12 de julho de 2016	Últimas denúncias contra Dilma Roussef são entregues
28 de julho de 2016	José Eduardo Cardozo entrega as últimas alegações de defesa
09 e 10 de agosto de 2016	Plenário do Senado aprova julgamento de Dilma Roussef

³³ O Advogado-Geral da União é o nomeado diretamente pelo Presidente da República, sendo responsável por representar judicialmente a União diante o Supremo Tribunal Federal.

³⁴ A votação para aprovação de impeachment obteve 441 votos a favor da abertura do processo e 38 contra.

25 a 31 de agosto de 2016	Fase de julgamento de Dilma Roussef
------------------------------	-------------------------------------

ANEXO B – Guião de entrevistas à equipe de redes sociais da SECOM da Presidência

- 1) Quantos profissionais trabalhavam na gestão das redes sociais do Palácio do Planalto?
 - 1.1) Qual era a formação dos profissionais?

- 2) A página do Palácio do Planalto foi criada com o objetivo de debater a evolução dos 5 pactos de melhorias do governo propostos em 2013. Consideram que ocorreu esse debate?

- 3) Qual era a principal finalidade da página do Palácio do Planalto no facebook?

- 5) No que diz respeito à participação do público na página, eram utilizados filtros nos comentários? Se sim, quais?
 - 5.1) Comentário negativos ou críticas ao governo eram apagados?
 - 5.2) Perguntas enviadas pelo público eram respondidas?
 - 5.3) Além do espaço de comentários nas publicações, curtidas e compartilhamentos, há algum outro meio de interação com o público através da página?

- 6) Era realizado, a partir da página do facebook, algum tipo de avaliação a respeito da opinião pública sobre a gestão pública?
 - 6.1) Caso a resposta seja positiva, como era feita?

- 7) No período do processo de impeachment da presidente Dilma Roussef, houve alguma mudança de estratégia para a comunicação no perfil do Palácio do Planalto?

- 8) Qual a razão da troca do nome da página do facebook de Palácio do Planalto para Agora no Planalto?

ANEXO C – Gráficos

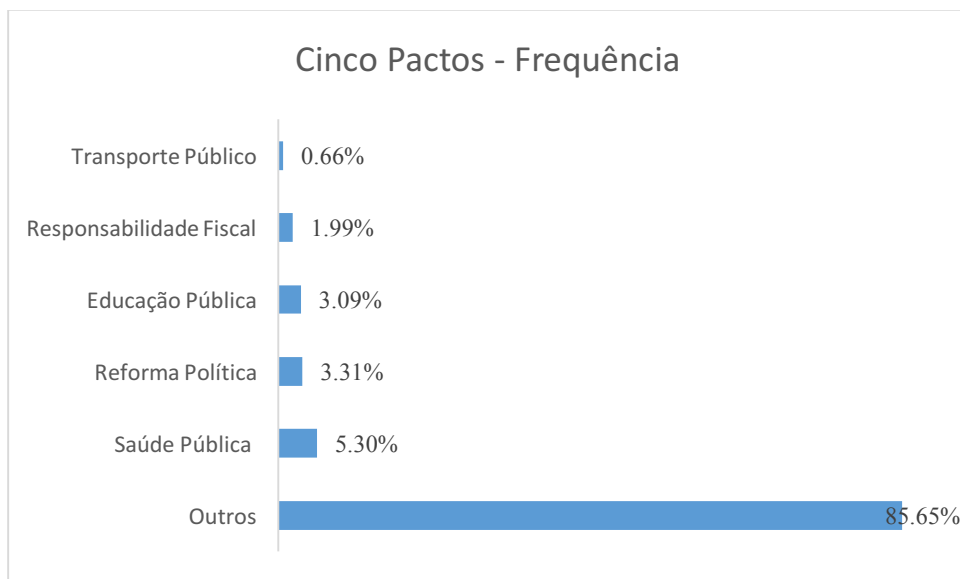


Figura 4: Temas dos 5 pactos, por porcentagem de ocorrência

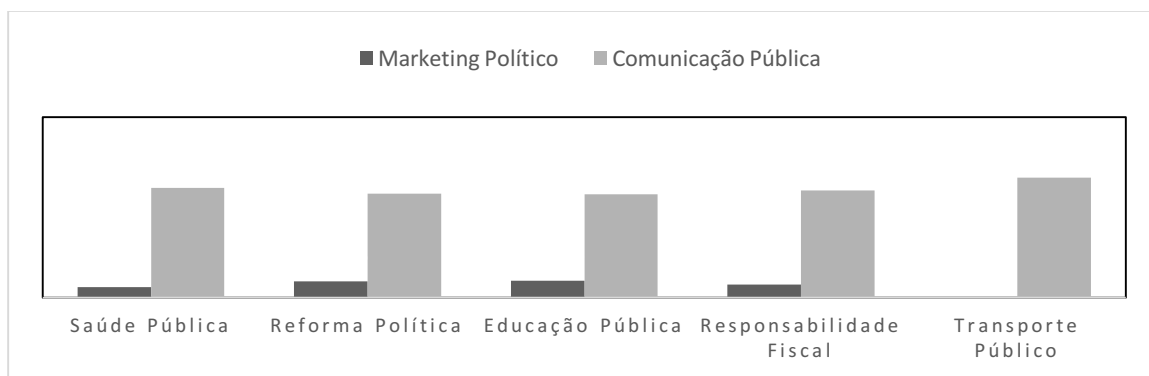


Figura 5: Finalidades utilizadas nas publicações sobre a evolução dos 5 pactos, por porcentagem de ocorrências

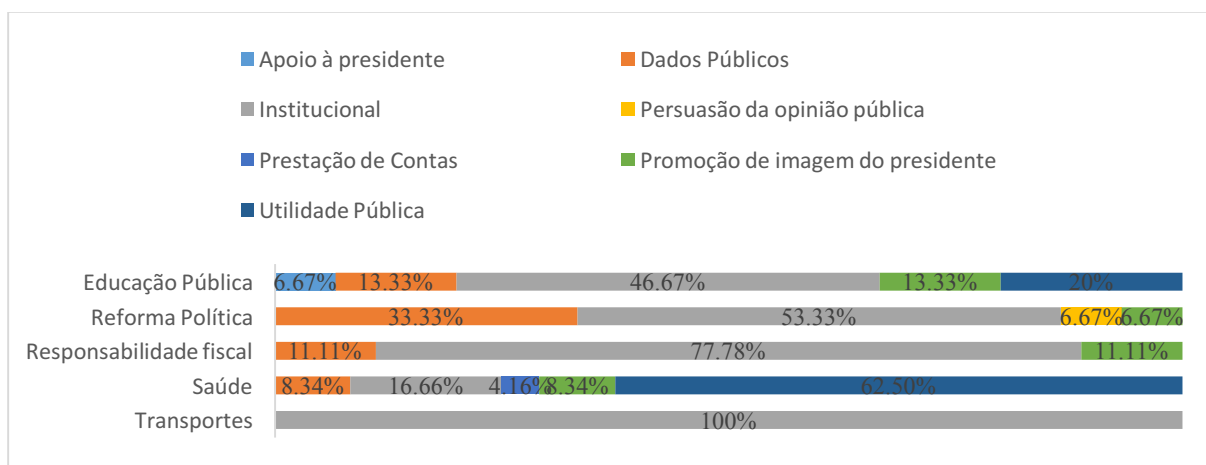


Figura 6: Finalidades detalhadas na abordagem da evolução dos 5 pactos para melhorias do país

Acessibilidade na abordagem dos temas dos Cinco Pactos

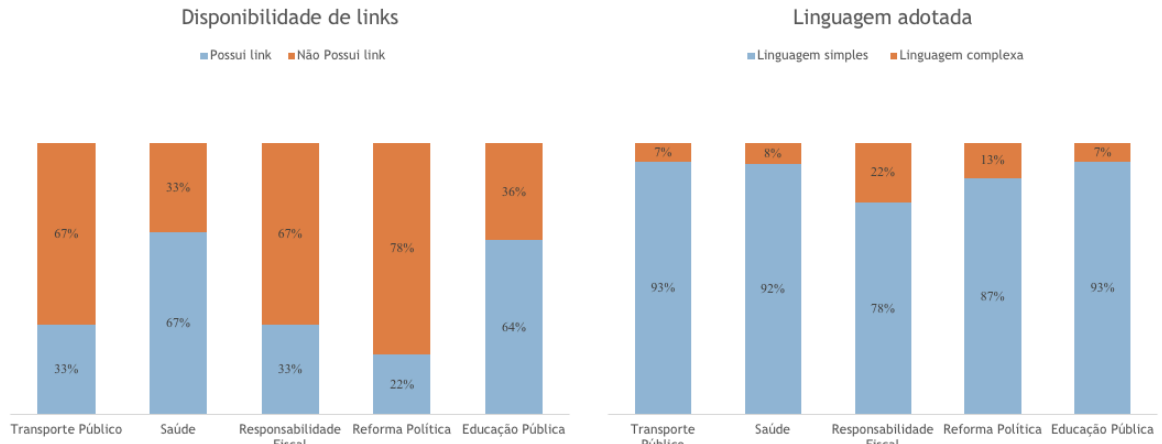


Figura 7: Acessibilidade das publicações referentes aos 5 pactos

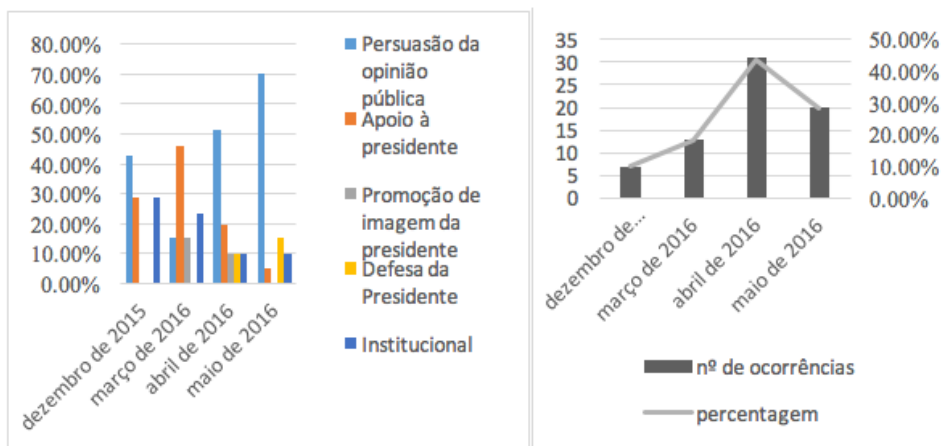


Figura 8: Tema Impeachment – (a) finalidades utilizadas e (b) ocorrência geral do tema.

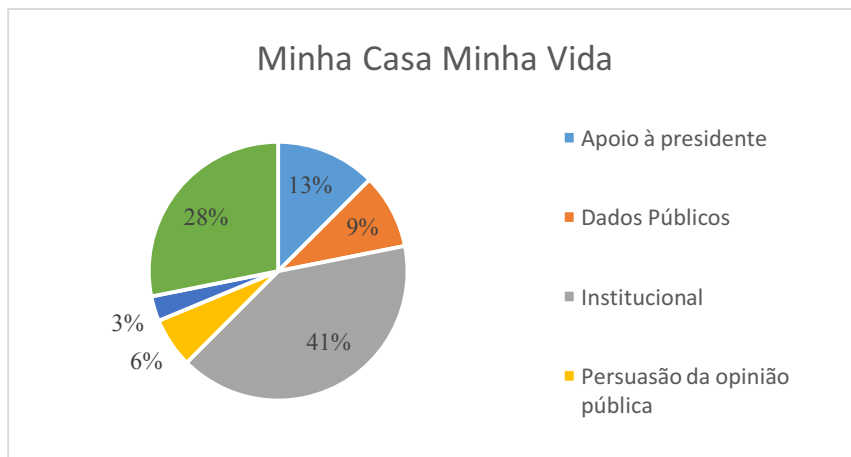


Figura 9: Finalidades exploradas nas publicações sobre Minha Casa Minha Vida

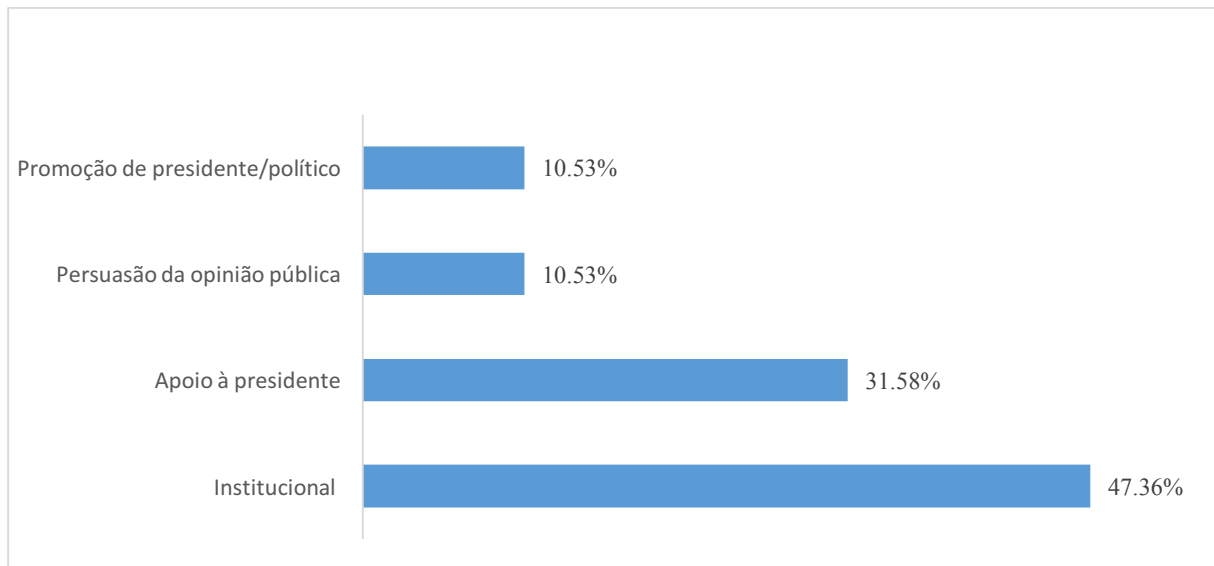


Figura 10: Tema Democracia e Finalidade, por percentagem de ocorrência

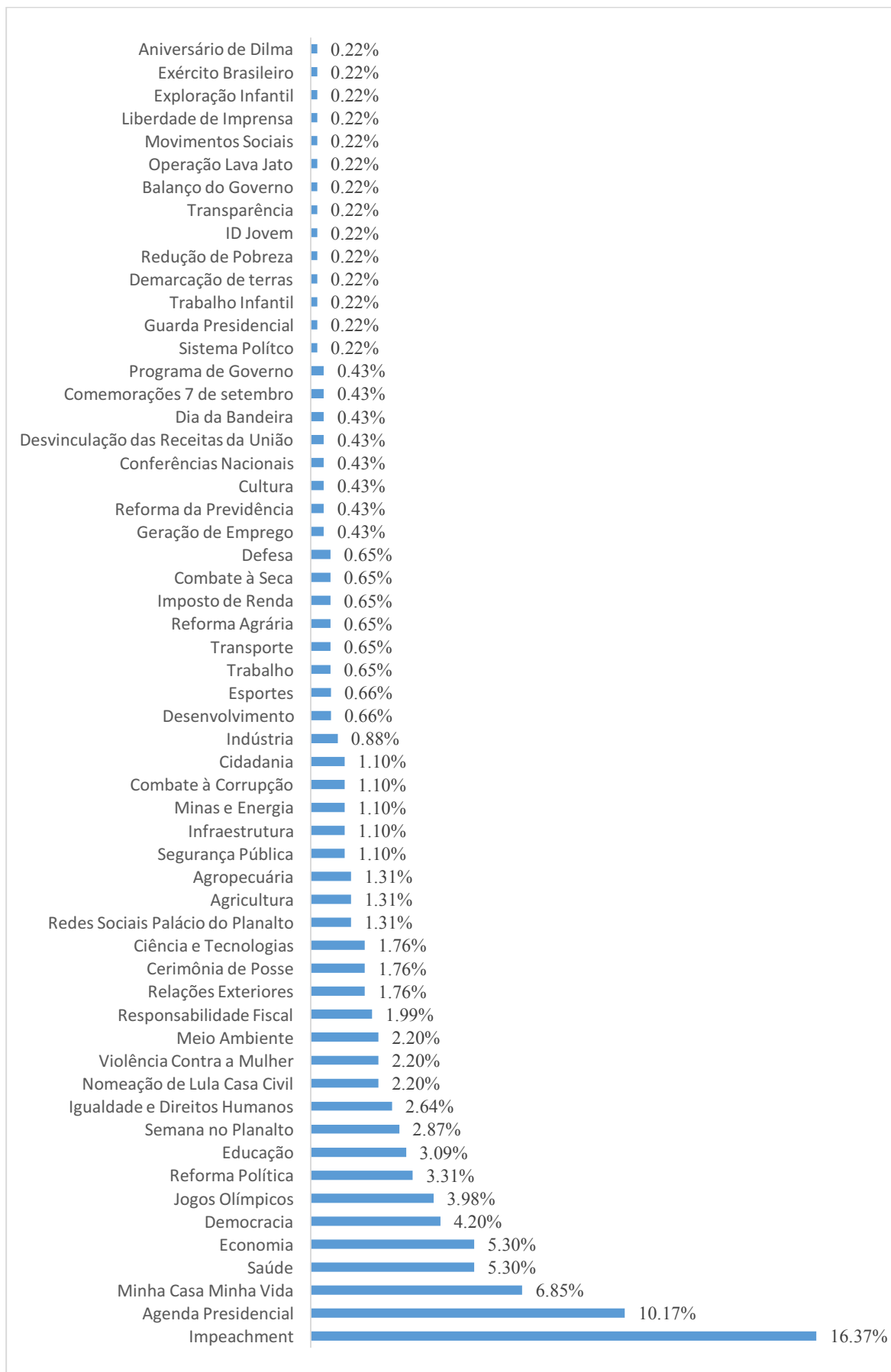


Figura 11: Ocorrência em porcentagem dos 57 temas abordados nas publicações.

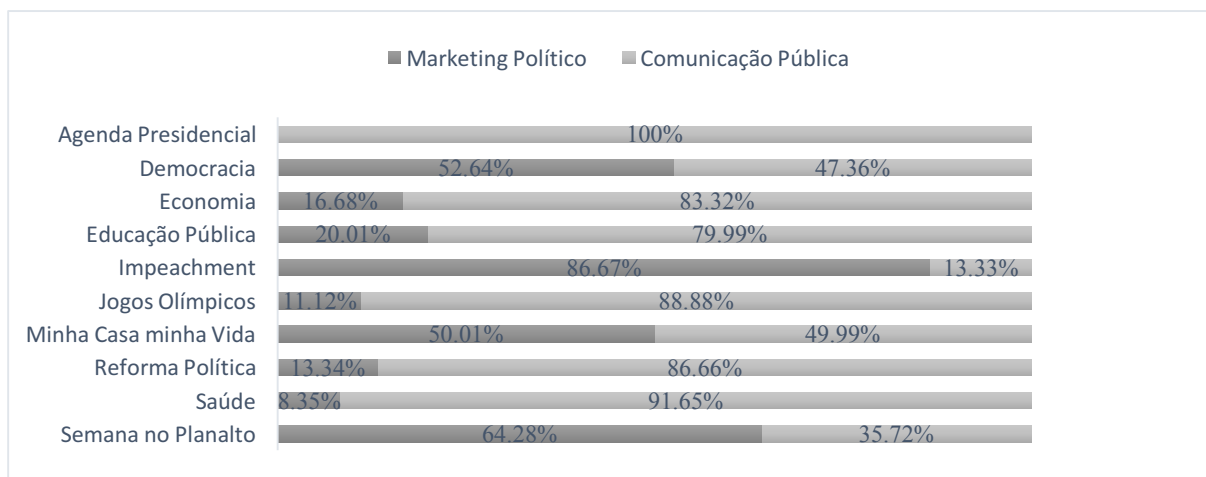


Figura 12: Finalidades dos temas mais abordados, por percentagem de ocorrência.

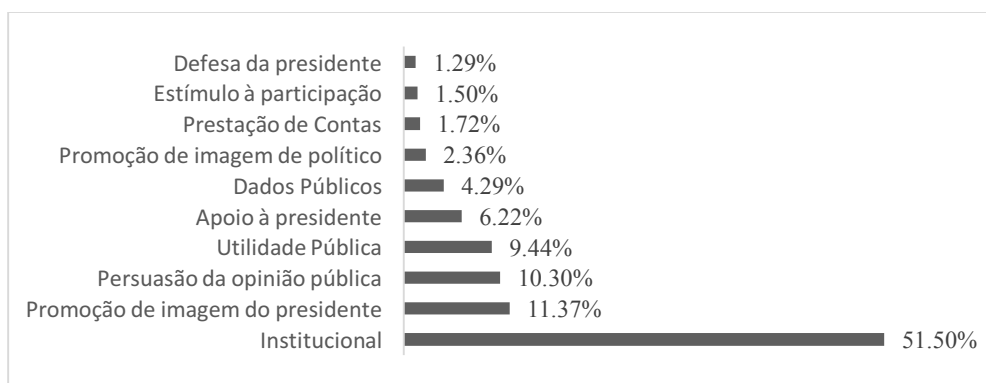


Figura 13: Finalidades mais exploradas nas publicações.

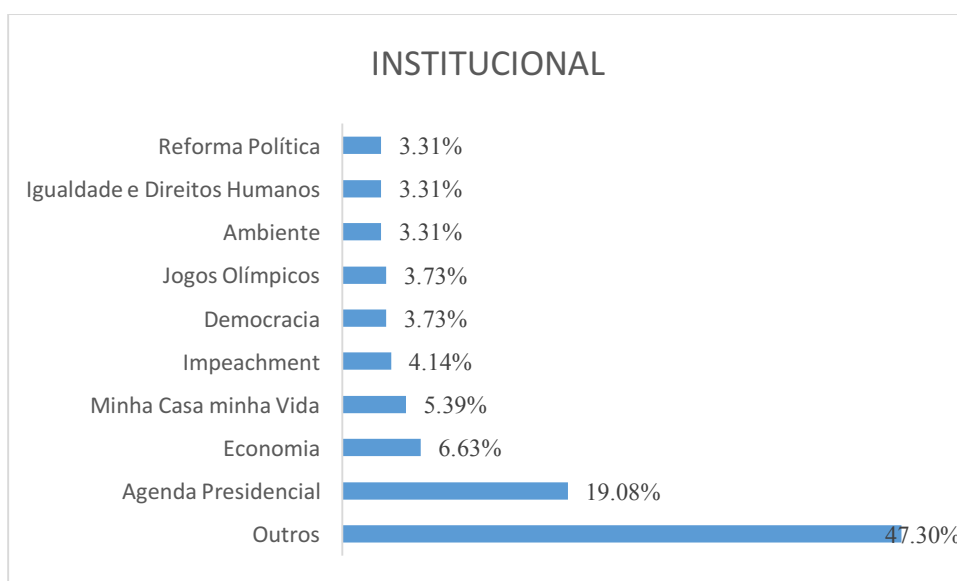


Figura 14: Publicações com abordagem institucional e temas mais recorrentes



Figura 15: Finalidade Promoção de imagem do presidente e temas, por porcentagem de ocorrência

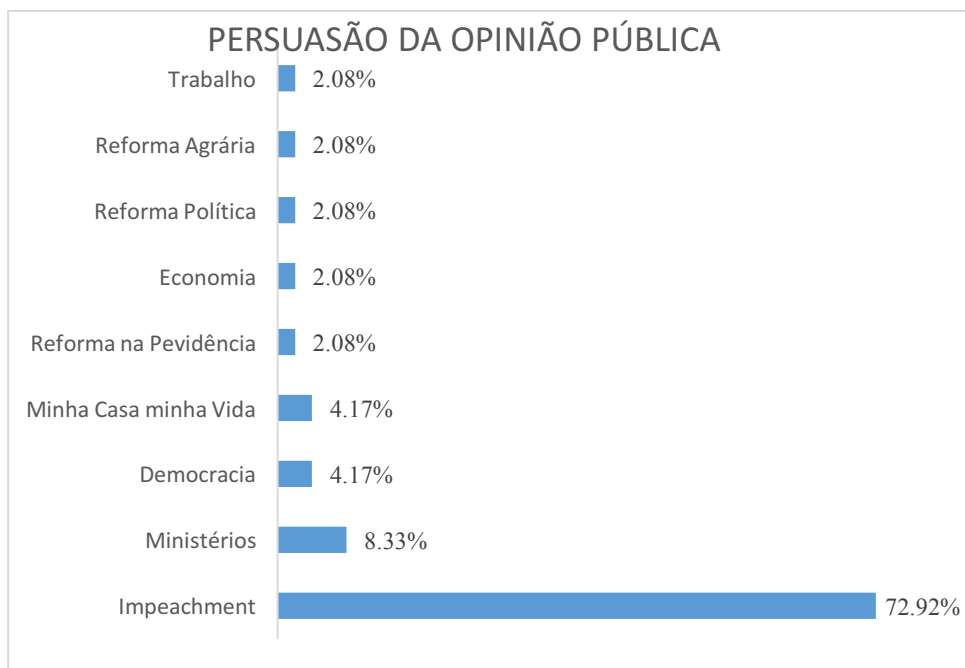


Figura 16: Finalidade Persuasão da Opinião Pública e temas, por porcentagem de ocorrência

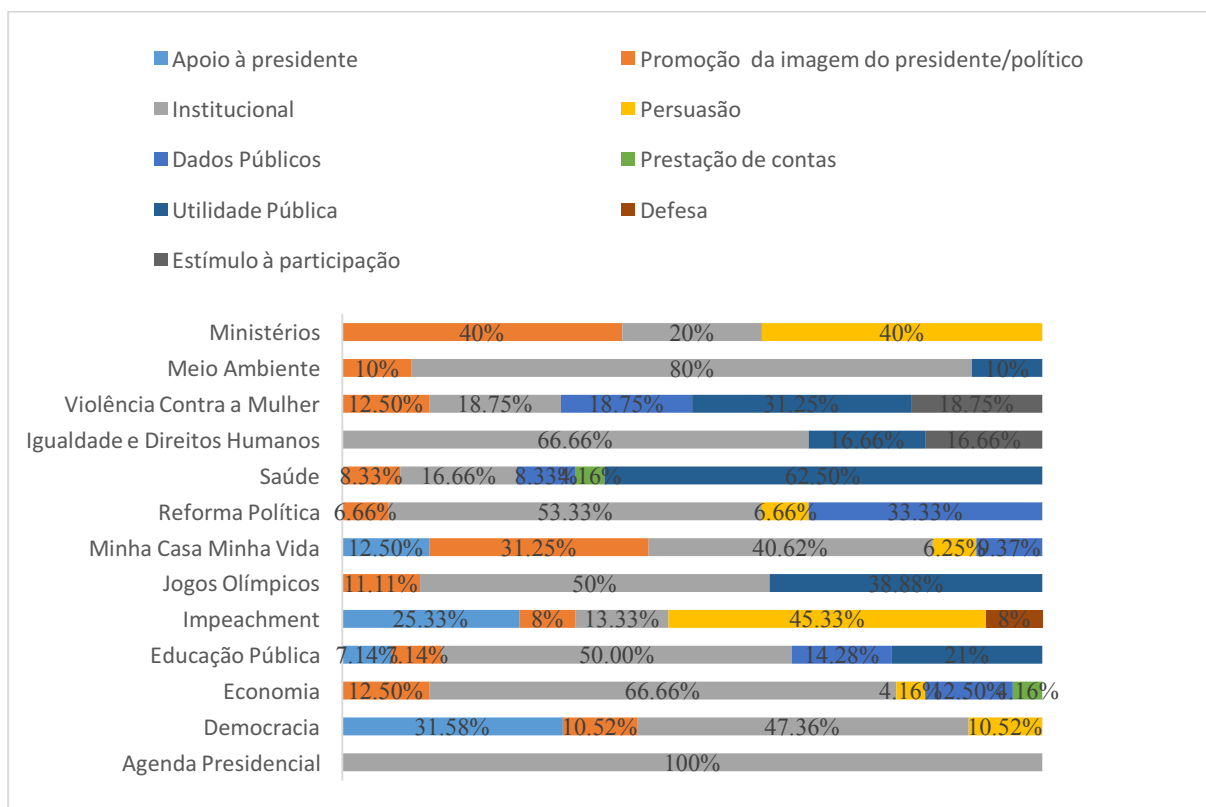


Figura 17: Finalidade dos temas mais abordados, por porcentagem de ocorrência

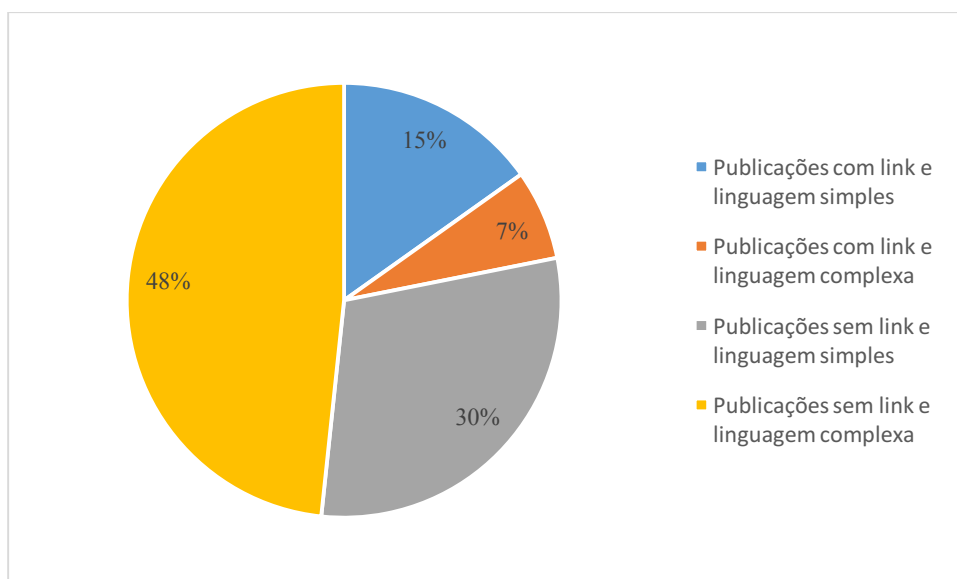


Figura 18: Relação acessibilidade e média de engajamento

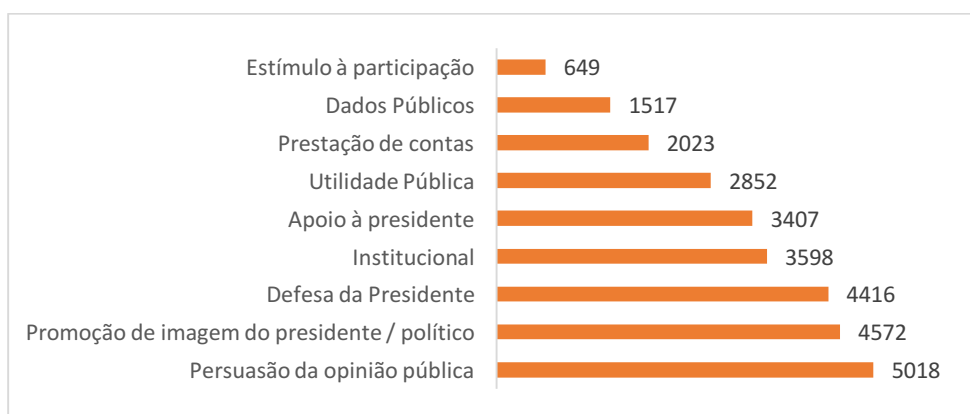


Figura 19: Média de n° de interações por publicação em finalidades de comunicação pública e comunicação política

▪ Comentários relacionados à publicação (69%)

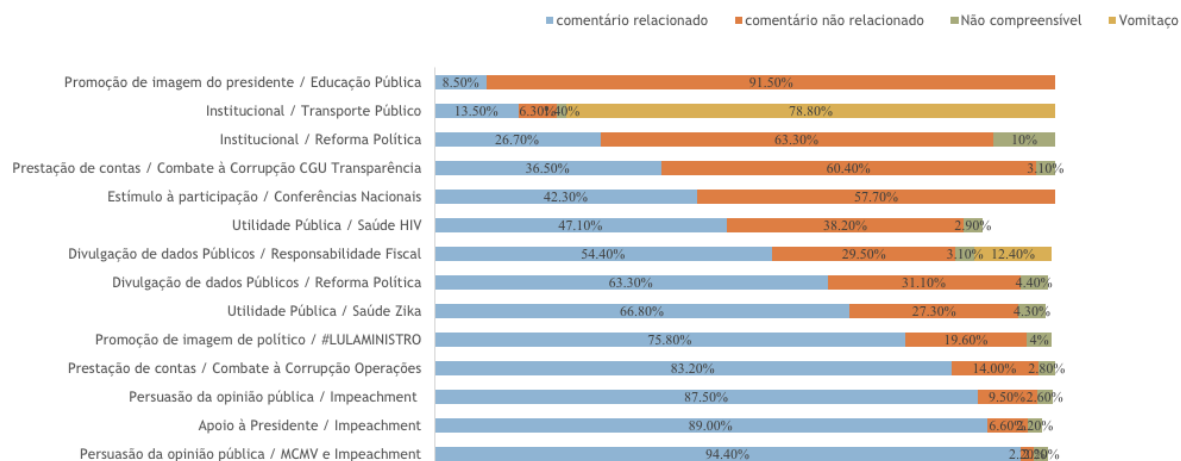


Figura 20: Tipos de comentários mais recorrentes nas publicações

ANEXO D – Imagens das publicações citadas



Figura 21: Exemplos de publicações que referem-se ao impeachment com a palavra golpe.



Figura 22: Publicação Semana no Planalto com desvio de finalidade.



Figura 23: Publicação sobre a nomeação de Lula como Ministro da Casa Civil

Planalto
Página curtida · 16 de dezembro de 2015 · 🌐

Você sabe qual é a importância das conferências? Elas são instrumentos de participação social, em que o governo ouve as sugestões da sociedade. Só neste ano, a presidenta Dilma já participou das Conferências Nacionais de Saúde, Assistência Social, Segurança Alimentar e Economia Solidária. Ainda nesta terça (15), ela comparece à Conferência de Política Indigenista e, na quarta (16), da de Juventude.

9.163 visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 321 Comentários mais relevantes ▾

195 compartilhamentos 29 comentários

Figura 24: Vídeo sobre a participação da sociedade nas Conferências Nacionais para estímulo à participação

ANEXO F – CV

CV (modelo europeu)

CURRICULUM VITAE

INFORMAÇÃO PESSOAL

Nome	WATANABE, CRISTIANA
Morada	RUA DA BEMPOSTINHA, 40, 5 DTO. FREGUESIA DE ARROIOS - LISBOA
Telefone Pessoal	+351 918 040 223
Mail Pessoal	cristianatuts@gmail.com
Nacionalidade Data de Nascimento	Brasileira 17 de dezembro de 1980

HABILITAÇÕES ACADÉMICAS

- | | |
|--|--|
| • Data de Conclusão (dd-mm-aaaa) | A concluir dissertação (deadline: outubro de 2017) |
| • Nome Completo da Instituição de Ensino | ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa |
| • Nome Completo do Curso | Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação |
| • Qualificação atribuída | A determinar |
| • Data de Conclusão (dd-mm-aaaa) | 19/12/2009 |
| • Nome Completo da Instituição de Ensino | Universidade Federal da Bahia |
| • Nome Completo do Curso | Produção em Comunicação e Cultura |
| • Qualificação atribuída | Bacharel em Comunicação Social |

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- | | |
|---|--|
| • Datas | Janeiro a Setembro de 2014 |
| • Nome e endereço do empregador | Secretaria Extraordinária de Segurança para Grandes Eventos do Ministério da Justiça
Setor Policial Sul, Área 5, Q3, Bloco G. Brasília – Distrito Federal |
| • Tipo de empresa ou sector | Segurança Pública |
| • Função ou cargo ocupado | Assessora de Comunicação |
| • Principais atividades e responsabilidades | Assessoria de Comunicação do Centro Integrado de Comando e Controle Nacional |
| • Datas | Maio de 2012 a Setembro de 2013 |
| • Nome e endereço do empregador | TV Litoral
Av Padre Anchieta, 6278, Oásis. Peruíbe – São Paulo |
| • Tipo de empresa ou sector | Rádio e Televisão |
| • Função ou cargo ocupado | Produtora freelancer |
| • Principais atividades e responsabilidades | Produção de campo e edição de vídeos |

- Datas
Novembro de 2011 a Fevereiro de 2012
- Nome e endereço do empregador
Berimbau Filmes
Avenida Antônio Magalhães, 1034. Pituba – Salvador- Bahia
Produtora de Filmes
- Tipo de empresa ou sector
Coordenadora de Produção
 - Função ou cargo ocupado
Coordenação de Produção de clipes musicais
 - Principais atividades e responsabilidades
- Datas
Maio a Outubro de 2011
- Nome e endereço do empregador
Associação Cultural Kinoforum
Rua Simão Álvares, 784. Pinheiros – São Paulo- SP
Produtora de Filmes
- Tipo de empresa ou sector
Assistente de Produção
 - Função ou cargo ocupado
Produção de conteúdo para o Festival Tela Digital
 - Principais atividades e responsabilidades
- Datas
Janeiro a Março de 2011
- Nome e endereço do empregador
Berimbau Filmes
Avenida Antônio Magalhães, 1034. Pituba – Salvador- Bahia
Produtora de Filmes
- Tipo de empresa ou sector
Produtora
 - Função ou cargo ocupado
Produção de clipes para o Youtube/Carnaval em Salvador
 - Principais atividades e responsabilidades
- Datas
Junho de 2010 a Janeiro de 2011
- Nome e endereço do empregador
Cinemagia
Avenida Paulista, 1765, cj 92, Bela Vista. São Paulo - SP
Produtora de Filmes
- Tipo de empresa ou sector
Produtora
 - Função ou cargo ocupado
Produção Cultural do Projeto Encontros
 - Principais atividades e responsabilidades
- Datas
Maio de 2010 a Janeiro de 2011
- Nome e endereço do empregador
Rede TV
Avenida Presidente Kennedy, 2869. Osasco – São Paulo
Televisão
- Tipo de empresa ou sector
Web Repórter
 - Função ou cargo ocupado
Produção de conteúdos jornalísticos para programas de entretenimento
 - Principais atividades e responsabilidades
- Datas
Janeiro de 2008 a Março de 2010
- Nome e endereço do empregador
TV Itapuan - Rede Record Bahia
Rua Jardim Federação, 554. Federação. Salvador - Bahia
Televisão
- Tipo de empresa ou sector
Produtora
 - Função ou cargo ocupado
Produção de pautas jornalísticas e produção de estúdio.
 - Principais atividades e responsabilidades
- Datas
Agosto de 2008 a Março de 2010
- Nome e endereço do empregador
Itapuan FM
Rua Agnelo Brito, 27. Federação. Salvador - Bahia
Rádio
- Tipo de empresa ou sector
Produtora
 - Função ou cargo ocupado
Produção de pautas
 - Principais atividades e responsabilidades
- Datas
Outubro de 2006 a Janeiro de 2008
- Nome e endereço do empregador
TV Aratu – SBT Bahia
Rua Pedro Gama, 31. Federação. Salvador - Bahia

- Tipo de empresa ou sector
Televisão
- Função ou cargo ocupado
Produtora
- Principais atividades e responsabilidades
Produção de pautas e reportagem
- Datas
Agosto de 2006 a Agosto de 2008
- Nome e endereço do empregador
Rádio Transamérica BA
Rua Pedro Gama, 28E. Federação. Salvador - Bahia
- Tipo de empresa ou sector
Rádio
- Função ou cargo ocupado
Produtora
- Principais atividades e responsabilidades
Produção de pautas, coordenação de eventos e locução

**APTIDÕES E COMPETÊNCIAS
TÉCNICAS**

Adquiridas ao longo da carreira profissional, mas não necessariamente abrangidas por certificados e diplomas formais.

- Final Cut – Edição de vídeos;
- Fotografia;
- Adobe Audition – Edição de Áudio;
- Adobe Premiere.

LÍNGUA NATIVA

PORTUGUÊS

OUTRAS LÍNGUAS

Ler |. Escrever |. Falar |.
Compreender

INGLÊS

BOA

BOA

BOA

BOA

LICENÇA(S) DE CONDUÇÃO

N/A

INFORMAÇÃO ADICIONAL/

**QUALIFICAÇÕES E ATIVIDADES
EXTRACURRICULARES**

Workshop das Relações da Mídia Policial – Programa de Anti-Terrorismo da Agência de Segurança do Estado USA – Embaixada dos Estados Unidos e SESGE (2014);
Políticas Públicas para o Audiovisual – Udemy (2013);
Intensivo 16mm – AIC Academia Internacional de Cinema (2010).