

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

EVA MÁRCIA ARANTES OSTROSKY RIBEIRO

**A COMUNICAÇÃO PÚBLICA COMO PROCESSO PARA O EXERCÍCIO DA
CIDADANIA A PARTIR DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Estudo de Caso: *Twitter* Marconi Perillo

Goiânia
2012

EVA MÁRCIA ARANTES OSTROSKY RIBEIRO

**A COMUNICAÇÃO PÚBLICA COMO PROCESSO PARA O EXERCÍCIO DA
CIDADANIA A PARTIR DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Estudo de Caso: *Twitter* Marconi Perillo

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da
Universidade Federal de Goiás para obtenção do título de Mestre.

Área de Concentração: Mídia e Cidadania
Orientador: Prof. Dr. Tiago Mainieri

Goiânia
2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT//BCUFG

R484c Ribeiro, Eva Márcia Arantes Ostrosky.
A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania a partir das mídias sociais estudo de caso [manuscrito]: Twitter Marconi Perillo / Eva Márcia Arantes Ostrosky Ribeiro. - 2012.

154 f. : grafs.

Orientador: Prof. Dr. Tiago Mainieri.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2012.

Bibliografia.

Anexos.

1. Comunicação Pública. 2. Cidadania. 3. Mídias Sociais. I. Título.

CDU: 316.62:004.512

EVA MÁRCIA ARANTES OSTROSKY RIBEIRO

**A COMUNICAÇÃO PÚBLICA COMO PROCESSO PARA O EXERCÍCIO DA
CIDADANIA A PARTIR DAS MÍDIAS SOCIAIS.**

Estudo de Caso: *Twitter* Marconi Perillo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, aprovada em 09 de abril de 2012, pela Banca Examinadora composta pelos seguintes professores:

Professor Dr. Tiago Mainieri- FACOMB/UFG
Orientador e Presidente da Banca

Professora Dr^a. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer- FACOMB/UFG
Membro Interno

Professora Dr^a. Elizabeth Pazito Brandão- IESB
Membro Externo

*Dedico este trabalho ao meu filho João Pedro, o qual foi escolhido por
Deus para com Ele morar. Você é a razão disso tudo!*

AGRADECIMENTOS

São muitas pessoas que nos fortalecem neste momento e que nos ajudam. Porém, preciso falar especificamente de algumas que me inspiraram mais.

Primeiramente, não posso deixar de agradecer a Deus, que me deu forças num momento de dificuldades e dor, diante da perda de um filho; Ele fez com que eu transformasse a dor em vontade de prosseguir e de adquirir conhecimento.

A todos os professores do Mestrado, principalmente da linha de pesquisa Mídia e Cidadania; em especial à Professora Dr.^a Ana Carolina, que sempre transmitiu seus conhecimentos de forma exemplar e carinhosa.

Agradeço, imensamente, ao meu professor orientador, Dr. Tiago Mainieiri, que, com muita paciência, me guiou pelo melhor caminho.

Ao secretário Thomaz, que sempre me ajudou nas minhas dúvidas.

Agora, às pessoas mais importantes da minha vida: Amanda e João Paulo. Minha filha amada, que me inspira sempre a ser uma pessoa melhor, e meu esposo, minha base e força nos momentos em que mais preciso.

À minha mãe, exemplo de vida, de garra e de mulher. Obrigada, mãe, por tudo!

Às minhas queridas irmãs, Elissa, Elizane e Eloisa: sempre amigas e companheiras na minha caminhada.

Não poderia deixar de agradecer a todos os meus sobrinhos amados: Siane, Mariana, Manuela, Heitor e Cecília. Sem nem perceber, ajudaram-me com suas formas ingênuas de amar.

Agradeço também as orações e apoio da minha sogra, Rosália.

À equipe de mídias sociais e ao governador Marconi Perillo, por responderem meus questionamentos. E também aos seguidores do *twitter* que responderam os questionários. Sem as respostas, este trabalho seria impossível.

A todos, enfim, que, de forma indireta, me apoiaram e me incentivaram ao longo desta jornada!

Uma vida sem o pensar é possível, mas ela fracassa em fazer a sua própria essência –

Uma vida sem pensamento não é apenas sem sentido, ela não é totalmente viva.

Homens que não pensam são como sonâmbulos.

Hannah Arendt

RESUMO

Esta dissertação tem como intuito analisar a comunicação pública no contexto da cidadania, buscando reconhecer se as mídias sociais podem ser um *locus* para o exercício da comunicação pública. Para isso, delimitamos comunicação pública no contexto sociopolítico do país, permeando a discussão pelas concepções sobre mídias sociais, cidadania. Por fim, apresentamos um estudo de caso do *twitter* do governador de Goiás, Marconi Perillo. Com este estudo, pretende-se lançar algumas luzes sobre a discussão e o debate desse tema considerado nodal e recente na área da comunicação.

Palavras-chave: Comunicação Pública, Mídias Sociais, *Twitter*, Cidadania.

ABSTRACT

This work has as intention to analyze the public communication in the context of the citizenship. We searched to recognize if the social media can be a *locus* for the exercise of the public communication. For this, we delimited public communication in the sociopolitics context, passing through the conceptions quarrel about social media and citizenship. Finally, we presented a study on the *twitter* of the governor of Goiás, Marconi Perillo. With this, it is intended to launch some lights on the quarrel and on the debate of this nodal and recent subject in the area of the communication.

Keywords: Public Communication, Social Media, *Twitter*, Citizenship.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I – CIDADANIA	14
1.1. Cidadania – aspectos históricos	14
1.2. Cidadania – direitos e deveres	19
1.3. Cidadania no Brasil.....	27
CAPÍTULO II – COMUNICAÇÃO PÚBLICA	36
2.1. Comunicação no âmbito governamental – reflexões iniciais	36
2.2. Comunicação Pública – conceitos e abrangência	40
CAPÍTULO III – MÍDIA.....	52
3.1. Mídia - processo histórico.....	52
3.2. Mídia no Brasil	57
3.3. Mídia e Política.....	60
3.4. Mídias Sociais.....	68
3.4.1. <i>INTERNET – CONCEITOS E REFLEXÕES</i>	68
3.4.2. <i>ESPAÇO PÚBLICO E INTERNET</i>	76
3.4.3. <i>DEMOCRACIA E INTERNET</i>	80
CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DO TWITTER DO GOVERNADOR MARCONI PERILLO	85
4.1. Categorias de Análise	86
4.2. Análise do questionário aplicado com a equipe de mídias sociais	88
4.3. Análise da entrevista aplicada com o governador do Estado de Goiás, Marconi Perillo.....	92
4.4. Análise do questionário aplicado com os seguidores do <i>twitter</i> do governador do Estado de Goiás Marconi Perillo	99
4.5. Sites que analisam perfis – breve análise.....	114
4.6. Análise e discussão dos resultados	118

CAPÍTULO V – METODOLOGIA.....	127
CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS	140
ANEXO 1: QUESTIONÁRIO ABERTO REALIZADO COM GOVERNADOR MARCONI PERILLO	141
ANEXO 2: QUESTIONÁRIO APLICADO COM SEGUIDORES DO <i>TWITTER</i> DO GOVERNADOR MARCONI PERILLO	145
ANEXO 3: QUESTIONÁRIO ABERTO APLICADO COM EQUIPE DE MÍDIAS SOCIAIS DO GOVERNADOR MARCONI PERILLO	150
ANEXO 4: PERFIL CRIADO PARA REALIZAR QUESTIONÁRIOS COM SEGUIDORES DO <i>TWITTER</i> DO GOVERNADOR MARCONI PERILLO	153
ANEXO 5: CÁLCULO AMOSTRAL	155

INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem como intuito trazer algumas reflexões sobre o debate acerca das mídias sociais e da comunicação pública, buscando reconhecer, para tanto, se as mídias sociais podem ser um *locus* para o exercício da comunicação pública.

A importância do tema deste estudo reside na ênfase em comunicação pública e em seu objeto de estudo, as mídias sociais. No que tange à escolha do objeto de análise para realizar a pesquisa, centramo-nos no *twitter* do governador do Estado de Goiás, Marconi Perillo. A seleção do objeto de pesquisa levou em conta a relação com o tema “comunicação pública e atualidade das mídias sociais”, um tema que proporcionou importantes mudanças na forma de interação e de comunicação entre os indivíduos. O fato é que, por meio dessas mídias, além de haver o recebimento de conteúdos, percebemos que os próprios usuários também emitem e produzem conteúdo, uma característica que é vista como a mudança mais importante proporcionada pelo advento das mídias sociais, como salientam autores como Lemos e Lévy (2010) e Di Felice (2008).

A pertinência deste estudo está englobada também no objetivo principal, que é o de perceber se essa mídia, com todas as mudanças trazidas por ela, pode ser uma facilitadora para a prática de ações de comunicação pública, visando, assim, a proporcionar mais diálogo entre governo e cidadão.

Para alcançar seus fins discursivos, a dissertação está dividida em quatro principais capítulos teóricos, cujo foco será a questão da cidadania, comunicação pública, mídia e o estudo de caso, além da abordagem da metodologia do estudo.

A partir da delimitação teórica, apoiada em alguns autores, como Nildo Viana, Norberto Bobbio, entre outros, no capítulo em que iremos discorrer sobre a temática cidadania, foi estruturada uma reflexão sobre o que é ser cidadão. Além dessa reflexão, procuramos apresentar a concepção de cidadania relacionada à consecução de direitos e deveres e, também, buscamos erigir uma discussão sobre a cidadania no Brasil e a relação entre cidadania e comunicação, após a abordagem do conceito de comunicação pública.

No capítulo sobre comunicação pública, foi levada a efeito uma reflexão sobre a temática e também um levantamento histórico no Brasil, tendo como base principal o

pensamento de Pierre Zémor (1995) e sua perspectiva abordada por diferentes autores brasileiros.

O capítulo sobre mídias, por fim, traz primeiramente uma reflexão acerca do processo político que as mídias desenvolveram no Brasil, dando ênfase, a partir das ideias de alguns teóricos, à televisão e à Rede Globo. Posteriormente, é feita uma reflexão sobre as mídias sociais e sua relação com a comunicação pública, objeto precípua deste estudo.

Após esse levantamento teórico, buscando enfatizar os principais autores de cada assunto abordado, a metodologia adotada para a realização desse trabalho é exposta, a qual é caracterizada como estudo de caso. Assim, além da parte teórica adotada, é feito um estudo do *twitter* do governador do Estado de Goiás, Marconi Perillo.

A escolha específica dessa mídia deu-se pelo fato de se tratar do *twitter* do governador do Estado de Goiás, uma personalidade bastante atuante e presente nessa mídia – o qual possui hoje mais de vinte mil seguidores.

O estudo de caso tem como principais objetivos analisar como o *twitter* foi planejado pelo gestor, identificando os resultados e objetivos alcançados e esperados; perceber como os seguidores do *twitter* do governador utilizam essa mídia para se comunicar com o governador Marconi Perillo e, também, como o governador utiliza para se comunicar com os seus seguidores.

Para investigar essas questões, foram realizadas três formas de coleta de dados, sendo uma entrevista aberta via e-mail com o governador Marconi Perillo, um questionário com perguntas fechadas com a assessoria de mídias sociais do governo e, também, foram elaborados questionários para serem respondidos por seguidores do *twitter* em estudo, seguindo um cálculo amostral (ANEXO 5). Após a coleta de dados, foi feito um relatório de pesquisa, uma fase muito importante do estudo de caso, como aponta Robert K. Yin (2005).

É importante ressaltar que todos os dados coletados foram cruzados e analisados, juntamente com a reflexão teórica realizada ao longo desse trabalho. Com isso, o intuito é que a análise feita dos dados tenha credibilidade e responda aos objetivos propostos.

Cabe salientar que a área de estudo da comunicação pública vem me acompanhando desde o começo da minha docência, quando ministrei uma disciplina ligada ao tema. Assim, houve muito interesse de minha parte em aprofundar o conhecimento nessa área. A partir disso, foram iniciados os estudos no mestrado, na linha de Mídia e Cidadania, onde pude

desenvolver um projeto abordando essa área de conhecimento, juntamente com o tema atual das mídias sociais.

Com base nos capítulos teóricos que serão apresentados e nas coletas de dados realizadas ao longo desse estudo, pretende-se reconhecer se as mídias sociais, estudadas aqui a partir do *twitter* do governador do Estado de Goiás, podem ser consideradas um *locus* para a prática da comunicação pública. Nesse sentido, esta dissertação pretende colaborar com a pesquisa no campo da comunicação pública no Estado de Goiás e, também, ser uma fonte de pesquisa para outros acadêmicos que quiserem aprofundar nessa temática.

CAPÍTULO I – CIDADANIA

Neste capítulo, apoiado em diversos autores, o intuito maior é o de fazer uma delimitação teórica sobre cidadania. Antes de fazer um levantamento teórico acerca do assunto, será apontado o que é ser cidadão e, baseado no pensamento de Maria de Lourdes Manzini Covre, Nildo Viana e na teoria de Marshall, pensaremos sobre o que constitui os direitos sociais, políticos e civis.

Além dessa conceituação de cidadania, o capítulo abordará a cidadania no Brasil, teorizada principalmente por José Murilo Carvalho e Paulo Meksenas.

1.1. CIDADANIA – ASPECTOS HISTÓRICOS

De acordo com Maria de Lourdes M. Covre (1993), o conceito de cidadania está ligado ao surgimento da vida na cidade ou na *polis* grega. Assim, a vida de cada indivíduo está relacionada à existência de uma esfera pública e uma esfera privada. De modo mais sintético, pode-se afirmar que o conceito de cidadania está relacionado intimamente à vida do indivíduo em uma esfera pública.

A esfera pública para Habermas (1984) está relacionada ao encontro dos cidadãos para discutirem seus direitos e deveres, sendo constituída por homens livres e cultos. Já a esfera privada está relacionada ao que é particular ao indivíduo, sua intimidade.

Para Covre (1993), a relação dos indivíduos na esfera pública forma o espírito da democracia – porém uma democracia excludente, já que no espaço público, no espaço de racionalização e discussão dos problemas da *polis*, na Grécia Antiga, as discussões eram levadas a efeito apenas por homens cultos, excluindo mulheres, escravos, entre outros.

Guarinello (2008), para mostrar o surgimento da cidadania, remonta às cidades-estado na antiguidade clássica. O autor enfatiza que os primeiros pensadores e teóricos que refletiram sobre a cidadania buscaram uma inspiração na realidade grega e romana. Esses estudos eram

apoiados na forma como o mundo greco-romano vivia e pensava a democracia, a participação popular na comunidade, entre outros aspectos.

Entretanto, Norberto Luiz Guarinello (2008) aponta que a noção de cidadania trazida dessa época é idealizada, pois a cidadania nos dias atuais, nos Estados-nacionais, é considerada um fenômeno único na história por levar em conta a questão dos direitos e deveres do homem. Nesse ponto, podemos perceber a afinidade do pensamento de Adela Cortina (2005) com o de Norberto L. Guarinello (2008), no que tange à cidadania na Grécia Antiga.

Na perspectiva abordada pelos autores, é importante observar que, ao falar de cidadania no mundo atual, não podemos pensar em uma continuidade da Grécia Antiga, até porque vivemos em uma sociedade e em um período histórico e social bem distinto do daquela época, como bem salienta Guarinello (2008) ao apontar para o fato de que o conceito de cidadania antiga, na Grécia e em Roma, é diferente do que vivenciamos hoje.

Para Guarinello, os próprios conceitos de participação e de democracia também eram diferentes dos atuais. Para perceber tal fato, basta pensar no entendimento de democracia que limitava um número de pessoas que poderiam participar dos processos políticos – a saber, os homens cultos, excluindo mulheres e escravos.

Para o Norberto Guarinello,

O mundo Greco-Romano não se estruturava como os Estados-nacionais contemporâneos, mas de modo bem distinto, como cidades-estado. Aqui, defrontamos-nos com um primeiro problema: é tão difícil oferecer uma definição cabal de cidade-estado como o é, sabem-no os historiadores contemporâneos, definir Estado-nacional. As cidades-estados, que conhecemos pela tradição escrita, pela epigrafia ou pelas fontes arqueológicas, eram muito diferentes entre si: nas dimensões territoriais, riquezas, em suas histórias particulares e nas diferentes soluções obtidas, ao longo dos séculos, para os conflitos de interesses entre seus componentes. A maioria delas nunca ultrapassou a dimensão de pequena unidade territorial, abrigando alguns milhares de habitantes – não mais que cinco mil, quase todos envolvidos com o meio rural. Outras, de porte médio, chegaram a congregar vinte mil pessoas. Algumas poucas, portos comerciais ou centros de grandes impérios, atingiram a dimensão de verdadeiras metrópoles, com mais de cem mil habitantes- e por vezes, como na Roma imperial, chegaram à escala de um milhão de pessoas. (GUARINELLO, 2008, p. 30)

Podemos perceber que as cidades-estado diferem muito da constituição de cidades vista na contemporaneidade. O senso comunitário e de vida pública era muito presente nas

ciudades-estado, e os indivíduos que tinham o privilégio de fazer parte da vida nas cidades participavam, além dos assuntos políticos, dos rituais, das festividades e de outros costumes da época.

Ainda para Norberto Luiz Guarinello,

Tanto nas oligarquias como nas democracias, a participação política era direta, exercida por um corpo de cidadãos ativos, que podia ser mais ou menos amplo, mas que representava a si mesmo, por meio do voto individual de seus membros. Nunca se desenvolveu a noção de representação, nem partidos políticos doutrinários, nem uma clara divisão de poderes constitucionais ou qualquer noção abstrata de soberania: esta podia residir na assembleia, ou num conselho mais restrito, ou mesmo na lei geral, dependendo das circunstâncias específicas e do jogo de interesses e forças em conflito. (GUARINELLO, 2008, p. 41)

Após trazer esse pensamento sobre a participação, o autor aponta que o declínio das cidades-estado antigas se deu, principalmente, pela fraqueza para enfrentar os inimigos externos. Para ele, por serem muito fechadas e restritivas, essas cidades não se uniram a outras comunidades e, assim, permaneceram fracas e sem forças para acompanhar um mundo em permanente mudança. Neste contexto de declínio, surgem os impérios, e um de suma relevância que unificou as cidades-estado antigas foi o Império Romano.

De acordo com Pedro Paulo Funari, “em grande parte, a história de Roma pode ser vista como uma luta pelos direitos sociais e pela cidadania entre aqueles que tinham direitos civis plenos e os demais grupos” (FUNARI, 2008, p. 50).

Guarinello (2008), por sua vez, ressalta que a história da cidadania antiga deve ser entendida como um processo histórico que advém das cidades-estado e culmina na formação do Império Romano.

Com a formação do Império Romano, a cidadania torna-se fonte de conflitos e também de reivindicações. Como salienta Funari, “os romanos tinham um conceito de cidadania muito fluido, aberto, aproximando-se do conceito moderno de forma decisiva” (FUNARI, 2008, p. 76). E trazer essa ideia é importante para que pensemos um pouco mais na modernidade.

De acordo com Adela Cortina (2005), o atual conceito de cidadania, com o declínio das cidades-estado antigas e sua limitação de participação, passa a ser relacionado ao conceito de Estado-Nação, que se origina com o surgimento da constituição moderna do Estado.

Diante da origem do Estado-Nação e do conceito de cidadania, que está ligado a essa formação, Adela Cortina diferencia o que é Estado e o que é Nação. Assim, para a autora, “no Estado, são os cidadãos que ostentam a nacionalidade desse país. E por ‘nacionalidade’ se entende o estatuto legal pelo qual uma pessoa pertence a um Estado, reconhecido pelo direito internacional e se adscrive a ele” (CORTINA, 2005, p.45).

Nação, para a autora, pode ser entendida como “uma comunidade marcada por uma raiz comum, com uma linguagem, uma cultura e histórias comuns, acompanhada de um requisito indispensável: a vontade de seus componentes de se configurarem como nação” (CORTINA, 2005, p.46).

O que podemos depreender dessa distinção feita por Adela é que o Estado assegura os direitos e deveres de um cidadão por meio de leis constituídas para tais fins, e leis que regem aquela territorialidade. Porém, o sentimento de pertença, de comunidade, de costumes, de identidade está relacionado à Nação. De acordo com a autora,

De fato, a nação, em sua forma atual, foi se configurando como a outra face da moeda do Estado. A partir da Revolução Francesa, os Estados precisam legitimar sua existência, e para consegui-lo recorrem aos habitantes de seu território, dizendo que eles compõem essa unidade natural – a nação – capaz de conferir uma base de lealdade ao Estado. A configuração dos Estados nacionais é, então, um processo pelo qual se ajustam entre si um Estado e uma nação, formada pelo povo. Com isso, pode-se ver que tanto a formação da nação como a do Estado são contingentes, tanto uma como a outra são artificiais. (CORTINA, 2005, p.48)

O que podemos entender com o pensamento da autora é que é preciso haver mais do que leis para garantir a unidade de um povo. Deve existir também um sentimento de pertencimento, de costumes em comum. Assim, o cidadão entende as leis existentes e formuladas pelo Estado, mas precisa perceber a importância de sua participação, como dever, dentro do Estado a que pertence, desenvolvendo, assim, um sentimento de pertença, de comunidade.

A Revolução Francesa, de acordo com Funari (2008), traz o sentido moderno de cidadania e, nesse sentido, ela é considerada um marco importante para designar os direitos

dos homens. Na verdade, além da busca da designação desses direitos, ela mostra ao homem o sentido de Nação. E, conforme aponta Adela Cortina (2005), a Revolução busca, com isso, criar um sentido de lealdade ao Estado – algo que só pelas leis não é garantido.

Completando essa ideia e dando ênfase à importância da Revolução Francesa e à Declaração dos Direitos Humanos para o entendimento de cidadania que temos hoje, Jaime Pinsky ressalta que:

A cidadania instaura-se a partir dos processos de lutas que culminaram na Declaração dos Direitos Humanos, dos Estados Unidos da América do Norte, e na Revolução Francesa. Esses dois eventos romperam o princípio de legitimidade que vigia até então, baseado nos deveres dos súditos, e passaram a estruturá-lo a partir dos direitos do cidadão. Desse momento em diante todos os tipos de luta foram travados para que se ampliasse o conceito e a prática de cidadania e o mundo ocidental o estendesse para mulheres, crianças, minorias nacionais, étnicas, sexuais, etárias. Neste sentido pode-se afirmar que, na sua acepção mais ampla, cidadania é a expressão concreta do exercício da democracia. (PINSKY, 2008, p. 10)

É importante ressaltar que as cidades-estado greco-romanas, mesmo tendo uma noção preliminar de democracia e cidadania, contribuíram muito para a percepção inicial que temos sobre a cidadania. Percebemos a importância de remontarmos à Grécia Antiga para falarmos desse conceito, principalmente no que diz respeito ao senso comunitário e social desse povo, pois ali se iniciaram as reflexões sobre a democracia e a cidadania. O fato é que, ainda que limitadas, essas noções foram importantes. Sabemos que se tratava de uma noção limitada, porém acreditamos que cidadania é um conceito que muda conforme os avanços sociais e políticos de uma sociedade e de um povo. Entendemos, na verdade, que o processo de cidadania e consecução de direitos e deveres não é estanque.

Hoje, temos uma cidadania baseada em direitos e deveres, em um contexto de processo de evolução social e histórico. Nesse sentido, tornam-se importantes a Revolução Francesa e a Revolução Americana. Ambas focaram os direitos do cidadão, a partir da Declaração dos Direitos Humanos, que é considerada um marco da cidadania moderna e do conceito de Estado-Nação. Esses fatos históricos trouxeram, além do entendimento dos direitos e deveres dos cidadãos, o sentimento de pertencimento de um povo, através do conceito de nação. E é essa noção de cidadania, baseada em direitos e deveres, adotada pela Declaração dos Direitos dos Homens, que iremos abordar a seguir.

1.2. CIDADANIA – DIREITOS E DEVERES

O conceito de cidadania é polissêmico e, por isso, não raro é abordado de diferentes modos por diversos autores. Uma recorrência interessante nessas abordagens está no fato de que muitos autores, antes de conceituar o que é cidadania, perguntam sobre o que é ser cidadão.

De acordo com Maria de Lourdes M. Covre, ser cidadão não é apenas ter direito a votar em eleições, mas “significa ter direitos e deveres, ser súdito e ser soberano” (COVRE, 1993, p. 9). Para enfatizar esse entendimento, a autora salienta que essa visão sobre ser cidadão advém da Carta de Direitos da Organização das Nações Unidas (ONU), escrita em 1948, que foi redigida com base nas Cartas de Direitos dos Estados Unidos (1776) e da Revolução Francesa (1789).

Para Covre, a Carta de Direitos da ONU apresenta como proposta que os homens são todos iguais perante a lei e, por isso, não deve existir qualquer discriminação, como raça, sexo, etc. Além de salientar a prerrogativa de todos terem direitos à saúde, educação, lazer, entre outros fundamentais e básicos, é colocado que todas as pessoas devem ter o direito de decidir sobre aspectos relacionados ao seu corpo e à sua própria vida e, também, de obter condições de possuir um trabalho que lhes possibilite um salário para viver dignamente. A Carta ainda ressalta que todos devem poder expressar livremente sua opinião e fazer escolhas, como, por exemplo, se filiar a um partido, participar de movimentos sociais.

Assim, de acordo com os direitos apontados por esse documento, todo cidadão deve ter uma vida digna e participativa. Porém, mais do que ter esses direitos, para ser cidadão é importante também ter deveres. Nesse sentido, Adela Covre (1993) ressalta que ter deveres significa, principalmente, ser responsável para viver em comunidade, respeitar os direitos dos outros, fazer valer seus direitos e praticar seus deveres.

O cidadão deve cumprir as regras e normas impostas pelo Estado, assim como é importante também participar ativamente da vida em sociedade, por meio de decisões políticas, como das assembleias de bairros, movimentos sociais e pressionar os governantes a elaborar leis e ações que beneficiem a todos.

O que se percebe, com tudo o que foi exposto, é que o primeiro requisito para ser cidadão é ter direitos, os quais dizem respeito à individualidade do homem, e deveres, que estão relacionados à coletividade.

Aprofundando essa reflexão sobre direitos e deveres, Dermeval Saviani ressalta que “ser cidadão significa ser sujeito de direitos e deveres. Cidadão é, pois, aquele que está capacitado a participar da vida da cidade literalmente e, extensivamente, da vida da sociedade” (1986, p. 73). Na visão do autor, é a partir desse entendimento de cidadão que se tem o sentido político da cidadania. Ainda para Dermeval Saviani, “ser cidadão é, pois, agir politicamente, quer dizer, agir segundo as exigências próprias da vida na cidade” (1986, p. 74).

Essa visão de cidadania está relacionada com o entendimento de cidadão como aquele que habita a *polis*, uma noção que tem origem na Grécia Antiga, onde, como afirma Venício A. de Lima¹, “poucos estavam qualificados para a cidadania” (LIMA, s.d., p. 10).

Refletindo acerca desse pensamento da origem da cidadania, Adela Cortina enfatiza que “a ideia de que o cidadão é membro de uma comunidade política, que participava ativamente nela, nasce na experiência da democracia ateniense os séculos V e IV a.C.” (2005, p. 34). Além disso, a autora coloca que a noção da democracia grega é um mito, pois não eram todos os cidadãos que participavam das discussões públicas para debater os problemas da *polis*. Assim, pode-se perceber que era uma cidadania que excluía mais do que incluía.

Outro ponto que a autora levanta para afirmar que a cidadania grega configura-se num mito é o conceito de cidadãos “livres e iguais”. De acordo com essa ideia, diz a autora que cidadãos realmente “eram apenas os cidadãos atenienses”. Assim, estão fora os outros “seres humanos pelo simples fato de sê-lo” (CORTINA, 2005, p. 40).

Adela Cortina também faz uma relação com a questão da liberdade e afirma que o cidadão era livre apenas para participar de assuntos relativos à comunidade. Entretanto, este não era livre na sua intimidade, ou seja, enquanto pessoa. Nesse sentido, a liberdade está relacionada apenas à participação política, e não à sua vida íntima.

¹LIMA, Venício A. “Comunicação, poder e cidadania”. Acessado em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rastros/article/viewFile/6009/5475>

Sobre o tema da liberdade e igualdade, Norberto Bobbio afirma que “a liberdade e a igualdade dos homens não são um dado de fato, mas um ideal a perseguir; não são uma existência, mas um valor; não são um ser, mas um dever-ser” (2004, p.49).

A partir dessa ideia, podemos entender melhor quando Adela Cortina ressalta que a cidadania grega está mais presente nos livros do que realmente nos acontecimentos e, por isso, a denomina como mito. De fato, seria um mito uma cidadania ligada a uma liberdade e igualdade limitadas a uma esfera de vida. O fato é que a cidadania muitas vezes é entendida como uma relação entre o homem e sua relação política na comunidade em que ele está inserido. Mas o homem está além disso. Na verdade,

O homem – diríamos melhor, a pessoa – transcende em muito sua dimensão política, que é apenas uma, por mais relevância que possa ter para a sua vida. A pessoa é membro de uma família, de uma comunidade de vizinhos, de uma igreja, de associações nas quais ingressa voluntariamente, e em todos esses casos estabelece vínculos sociais com os membros desses grupos, que são essenciais para sua identidade pessoal. Também é membro de uma comunidade política, qualidade que a vincula aos que compartilham sua mesma cidadania, e que lhe confere assim outro traço de identidade. Mas é impossível reduzir a pessoa ao cidadão, do mesmo modo que é impossível reduzir a religião da pessoa à religião da cidade. (CORTINA, 2005, p.32)

Concordamos com o apontamento da autora e pensamos que a noção de cidadania grega foi relevante para o seu tempo, mas tal dado não pode ser um ideário dos dias atuais. O fato é que o cidadão era limitado à sua participação política na *polis*, e entendemos que o conceito de cidadania vai além da vida política. Assim, temos de pensar o homem nesse processo como pessoa humana, que, além de participar da vida pública em sua comunidade, deve também ter seus direitos garantidos em outras dimensões da sua vida.

Entendendo o homem como pessoa humana, percebemos também os direitos como direitos históricos. Como coloca Norberto Bobbio, “também os direitos dos homens são direitos históricos, que emergem gradualmente das lutas que o homem trava por sua própria emancipação e das transformações das condições de vida que essas lutas produzem” (BOBBIO, 2004, p. 51).

Completando essa ideia apresentada pelo filósofo italiano, podemos apresentar o pensamento de Jaime Pinsky, que ressalta que a “cidadania não é uma definição estanque, mas um conceito histórico, o que significa que seu sentido varia no tempo e no espaço”

(PINSKY, 2008, p. 9). Assim, percebemos que o homem não é um sujeito passivo nesse processo. Pelo contrário, muitos direitos foram conseguidos por suas lutas e reações em diferentes momentos sociais.

Ressaltando essa questão dos direitos, abordamos novamente a Declaração dos Direitos dos Homens. Para Bobbio (2004), essa carta aprovada pela ONU tem como finalidade maior fundamentar os direitos dos homens e, assim, fazê-los conhecidos universalmente. Nesse sentido, para o autor,

Não se trata de saber quais e quantos são esses direitos, qual é a sua natureza e seu fundamento, se são direitos naturais ou históricos, absolutos ou relativos, mas sim qual é o modo mais seguro para garanti-los, para impedir que, apesar das solenes declarações, eles sejam continuamente violados. (BOBBIO, 2004, p. 45)

Podemos perceber que, para Norberto Bobbio, a Declaração dos Direitos do Homem, proposta pela ONU, tem sua importância para divulgar esses direitos e fazer com que todas as nações os adotem. Porém, nos dias de hoje, com esses direitos já conhecidos, deve-se ter como preocupação não uma discussão teórica sobre os mesmos, mas, sim, fazer com que eles sejam protegidos e que possam ser assegurados para todos os homens, independentemente de suas nações, classe econômica, sexo, etc. Enfatizando a importância dessa Declaração, Norberto Bobbio relata que

Somente depois da Declaração Universal é que podemos ter a certeza histórica de que a humanidade – toda a humanidade – partilha alguns valores comuns; e que podemos, finalmente, crer na universalidade dos valores, no único sentido em que tal crença é historicamente legítima, ou seja, no sentido em que universal significa não algo dado objetivamente, mas algo subjetivamente acolhido pelo universo dos homens. (BOBBIO, 2004, p. 48)

Com isso, percebemos a importância que a Declaração dos Direitos Humanos teve, uma vez que, através dela, os direitos ganharam um caráter universal. Nesse sentido, ser cidadão baseia-se no cumprimento dos direitos propostos nesta Declaração. O fato é que, após essa promulgação, a visão de cidadania passa a se apoiar nesse universalismo dos direitos. Norberto Bobbio (2004) também percebe essa relevância do universalismo, mas o autor acredita que a importância hoje não é mais discutir esses direitos, e sim protegê-los.

Nildo Viana (2003), em *Estado, democracia na cidadania*, aponta que, com essa declaração, o cidadão passa a ser portador de determinados direitos e também deveres. Assim, a cidadania torna-se um reconhecimento ativo dessas prerrogativas e obrigações. Essa perspectiva do homem busca abordar o indivíduo em todas as suas relações, não apenas na relação política, como na Grécia Antiga. Além do desenvolvimento do capitalismo, essa perspectiva faz surgir o entendimento moderno da cidadania, como aponta Venício Lima (2001).

Tendo como base o pensamento de Marshall (1967), Viana (2003) ressalta que os direitos se constituem como direitos políticos, civis e sociais. O autor diferencia-os, apontando que os direitos civis são os que dizem respeito ao indivíduo, como a liberdade de ir e vir, liberdade de imprensa e pensamento, entre outros. Já em relação aos direitos políticos, Nildo Viana defende que estes estão relacionados ao direito que todo cidadão tem de votar e também de ser votado. Por fim, o direito social está associado ao bem-estar físico e mental dos cidadãos, como o direito ao trabalho, educação, lazer e moradia.

De acordo com Nildo Viana e outros autores, como Maria de Lourdes Manzini Covre (1993), além desses direitos, é imprescindível ter deveres. Nesse sentido, os deveres são compreendidos como obrigações do cidadão para com o Estado, como pagar seus impostos, votar, respeitar normas e leis, entre outros.

Aprofundando essa ideia, Maria de Lourdes M. Covre aborda alguns tipos de direito. Dissertando sobre os direitos civis, ela afirma que essas prerrogativas estão relacionadas ao direito do homem de tomar decisões sobre seu próprio corpo, como o de ir e vir, o de segurança e outros. A autora ressalta que “parece óbvio que somos donos do nosso próprio corpo. Afinal, não nos movimentamos por ele, dormimos e andamos nele? Mas, na realidade, esse direito é muito pouco respeitado para a maior parte da população mundial, inclusive no Brasil” (COVRE, 1993, p. 11).

Já os direitos sociais, na visão da autora, estão relacionados com os direitos ao trabalho, ou que são necessários para a reposição da força para se desenvolver um trabalho, como, por exemplo, direitos à alimentação, habitação, saúde e salário justo. Nesse contexto, Maria de Lourdes M. Covre questiona o cumprimento desses direitos no Brasil nos seguintes termos: “o que dizer do atendimento desses direitos no Brasil, quando se sabe que a maioria da população se encontra em situação de clamorosa injustiça e pobreza”? (COVRE, 1993, p. 14). E ela finaliza mostrando sua visão sobre os direitos políticos:

Os direitos políticos dizem respeito à deliberação do homem sobre sua vida, ao direito de ter livre expressão de pensamento e prática política, religiosa etc. Mas, principalmente, relacionam-se à convivência com os outros homens em organismos de representação direta (sindicatos, partidos, movimentos sociais, escolas, conselhos, associações de bairro, etc.) ou indireta (pela eleição de governantes, parlamento, assembleias), resistindo à imposição dos poderes (por meio de greves, pressões, movimentos sociais). E, ainda, dizem respeito a deliberações dos outros dois direitos, os civis e os sociais – esclarece quais são esses direitos e de que modo chegar a eles. (COVRE, 1993, p. 15)

Com essa exposição de direitos, podemos entender que a cidadania não é hoje mais uma cidadania enfatizada apenas nos direitos políticos, na participação de alguns homens na vida pública de sua comunidade ou *polis*.

Na verdade, a cidadania está relacionada a outras dimensões, que buscam entender e assegurar direitos e deveres do homem em toda a sua totalidade, ou seja, em todos os âmbitos de sua vida. Nesse sentido é que iremos trabalhar o conceito de cidadania neste estudo, levando em consideração o que Cortina (2005) aponta, a saber, que o homem não pode ser pensado apenas na sua dimensão política, e sim como pessoa que transcende esse papel. Além disso, apoiamo-nos em Lima (s.d.) para ressaltar que essa divisão dos direitos, como políticos, sociais e civis, está relacionada com a teoria de cidadania de Marshall (1967), em seu estudo de 1949, como já salientados por Viana (2003) e Covre (1993).

Em *Comunicação, poder e cidadania*, Venício Lima aponta que as dimensões dos direitos desenvolvidas por Marshall, nos dias atuais, podem ser descritas como cidadania civil, cidadania política e cidadania social, e que as mesmas necessitam de instituições para manter-se.

De acordo com o autor, a cidadania civil está relacionada principalmente às questões de liberdade individual, como, por exemplo, o direito de ir e vir, igualdade, entre outros. Para Venício Lima, “a garantia dos direitos civis é dada por um Poder Judiciário independente e acessível a todos” (LIMA, s.d., p. 11).

Ainda para o autor, a cidadania política relaciona-se com o direito à comunicação, que ainda não é reconhecido como tal “e que significa participar do exercício do poder público tanto diretamente, pelo governo, quanto indiretamente, pelo voto.” (LIMA, s.d., p. 11). Segundo o teórico, esse direito seria assegurado por um sistema de comunicação mais democrático, exercido pela mídia. E, por fim, há a dimensão da cidadania social, “que tem

como princípio básico a justiça social, e significa a participação na riqueza coletiva através do direito à educação, à saúde, emprego, a um salário justo e à comunicação. Sua garantia é dada por poderes executivos e legislativos responsáveis e eficientes (LIMA, s.d., p. 11).

Paulo Meksenas (2002), em seu *Cidadania, poder e comunicação*, afirma que “a cada um desses grupos de direitos corresponde um conjunto de instituições que se aperfeiçoam à medida que tais direitos passam a ser estendidos a setores cada vez mais amplos da sociedade” (MEKSENAS, 2002, p. 38).

De acordo com essas proposições, podemos entender que, para os direitos serem assegurados, devem existir instituições do Estado – e, também, da sociedade – competentes para mantê-los. Assim, entendemos que não basta ter direitos, como já afirmava Norberto Bobbio. Na verdade, é necessário, sim, buscar formas de protegê-los. Porém, sabemos que, mesmo com essas instituições, a consecução desses direitos ainda é difícil, e, como consequência, muitos homens não têm vários direitos assegurados.

Como aponta Bobbio,

Nem tudo o que é desejável e merecedor de ser perseguido é realizável. Para a realização dos direitos do homem, são frequentemente necessárias condições objetivas que não dependem da boa vontade dos que os proclamam, nem das boas disposições dos que possuem os meios para protegê-los. Mesmo o mais liberal dos Estados se encontra na necessidade de suspender alguns direitos de liberdade em tempos de guerra; do mesmo modo, o mais socialista dos Estados não terá condições de garantir o direito a uma retribuição justa em épocas de carestia. Sabe-se que o tremendo problema diante do qual estão hoje os países em desenvolvimento é o de se encontrarem em condições econômicas que, apesar dos programas ideais, não permitem desenvolver a proteção da maioria dos direitos sociais. (BOBBIO, 2004, p. 63)

Pensando nesse ponto, é interessante observar como Adela Cortina aborda essa questão. Para a autora, a cidadania deve ir além de cada Estado, e, nesse sentido, é importante o conceito de “cidadãos do mundo”. Em sua obra, *Cidadãos do mundo*, a autora coloca o conceito como um ideal, apontando a importância de que todas as pessoas se sintam cidadãs em qualquer país em que estejam, independentemente de ser o seu de origem. Em um determinado momento de sua obra, ela afirma:

O projeto de construir uma cidadania cosmopolita pode converter o conjunto de seres humanos em uma comunidade. Mas não tanto no sentido de que vão estabelecer relações pessoais uns com os outros, algo – por outro lado – cada vez mais possível tecnicamente, mas porque o que cria comunidade é, sobretudo, ter uma causa comum. Por isso pertencer por nascimento a uma etnia ou a uma nação é muito menos importante que buscar com outros a realização de um projeto: essa tarefa conjunta, livremente assumida a partir de uma base natural, é o que cria laços comuns, é o que cria comunidade. (CORTINA, 2005, p.200)

Entendemos o que a autora coloca, porém percebemos que, ainda nos dias de hoje, os Estados estão mais preocupados em resolver seus problemas e os de seus cidadãos. Contudo, cabe ressaltar que, com o advento da internet, muitos assuntos hoje locais são discutidos em âmbito global, não somente pelos políticos, mas sim pelos próprios cidadãos.

Concordamos com a autora em relação a essa noção de cidadania cosmopolita como um ideal. Seguindo esse pensamento, podemos realmente caminhar rumo a esse ideal, sabendo, de antemão, que se trata de um longo caminho a percorrer e com grandes obstáculos a serem vencidos, como, por exemplo, preconceitos contra estrangeiros, problemas entre diferentes nações, etc. Tais dificuldades, é importante que se diga, também foram ressaltadas por Adela Cortina, que enfatiza o seguinte: “essa exigência não será satisfeita apenas por meio da educação, nem com a adoção de medidas jurídicas, mas com a mudança da ordem internacional em diversos níveis” (CORTINA, 2005, p. 202). Também, nessa perspectiva, Norberto Bobbio afirma que “a efetivação de uma maior proteção dos direitos do homem está ligada ao desenvolvimento global da civilização humana. É um problema que não pode ser isolado, sob pena, não digo de não resolvê-lo, mas de sequer compreendê-lo, em sua real dimensão” (BOBBIO, 2004, p. 64).

Desse modo, percebemos que a questão da cidadania não pode ser apenas uma questão de Estado, e sim, uma questão de interesse global e, como já apontou Adela Cortina, uma “mudança da ordem internacional”.

Depois de discorrermos sobre os direitos dos homens, temos de salientar novamente a importância da Declaração dos Direitos dos Homens. Ainda que estejamos muito longe de tornar esses direitos realizáveis para todos os homens em todo o mundo, é fato que essa declaração tem uma grande relevância, sobretudo por ter tornado *possíveis* esses direitos conhecidos universalmente. A questão é que o mundo precisa pensar junto e buscar proteger esses direitos, a fim de que eles possam, realmente, se constituir em direitos universais,

embora percebamos o quão difícil é esse processo. Nesse sentido, é bastante adequado pensar no aconselhamento de Norberto Bobbio a esse respeito:

A quem pretenda fazer um exame despreconceituoso do desenvolvimento dos direitos humanos depois da Segunda Guerra Mundial, aconselharia este salutar exercício: ler a Declaração Universal e depois olhar em torno de si. Será obrigado a reconhecer que, apesar das antecipações iluminadas dos filósofos, das corajosas formulações dos juristas, dos esforços dos políticos de boa vontade, o caminho a percorrer é ainda longo. E ele terá a impressão de que a história humana, embora velha de milênios, quando comparada às enormes tarefas que estão diante de nós, talvez tenha apenas começado. (BOBBIO, 2004, p. 64)

Assim, percebemos que temos um longo caminho a percorrer, contudo “não devemos ser pessimistas a ponto de nos abandonarmos ao desespero, mas também não devemos ser tão otimistas que nos tornemos presunçosos” (BOBBIO, 2004, p. 64).

Em sua obra *O que é cidadania*, Maria de Lourdes M. Covre ressalta que “neste contexto está a difícil reflexão: os direitos de uns precisam condizer com os direitos dos outros, permitindo a todos o direito à vida no sentido pleno-traço básico da cidadania” (COVRE, 1993, p.15).

O fato é que devemos pensar os direitos dos homens de uma forma crítica e realista, como enfatizado por Norberto Bobbio, sabendo que ainda estamos muito longe do ideal a ser atingindo. Precisamos lembrar que os direitos civis, sociais e políticos possuem uma relação de interdependência e de reciprocidade, e, nesse sentido, comporiam os direitos do cidadão.

1.3. CIDADANIA NO BRASIL

Para discorrer sobre o processo de cidadania no Brasil, é imprescindível abordar aspectos da colonização brasileira. Paulo Meksenas, no início de sua obra, traz uma questão para reflexão: “como a cidadania aparece na sociedade brasileira, isto é, como as especificidades da nossa história produziram uma cidadania que emerge em meio ao autoritarismo, à violência e às relações patrimoniais?” (MEKSENAS, 2002, p. 22).

Concordamos com o autor e entendemos que, para refletir sobre a cidadania no Brasil, não podemos deixar de levar em conta aspectos históricos, sociais e particulares que aconteceram no país desde a sua colonização. Embora não busquemos nos prender ao processo social e histórico do Brasil, pois não é este o objetivo deste trabalho, levantaremos dados importantes para elucidar um pouco do processo de construção da cidadania em nosso país.

De acordo com José Murilo de Carvalho,

Ao proclamar sua independência de Portugal em 1822, o Brasil herdou uma tradição cívica pouco encorajadora. Em três séculos de colonização (1500 - 1822), os portugueses tinham construído um enorme país dotado de unidade territorial, linguística, cultural e religiosa. Mas tinham também deixado uma população analfabeta, uma sociedade escravocrata, uma economia monocultura e latifundiária, um Estado absolutista. À época da independência, não havia cidadãos brasileiros, nem pátria brasileira. (CARVALHO, 2009, p.18)

Jessé de Souza (2003), em *A construção social da subcidadania*, teorizando a respeito da cidadania no Brasil nos traz o conceito de “modernidade periférica”. Segundo o autor, esse tipo de modernidade advém de países que são colonizados de “fora para dentro”, e é originária de um processo de crescimento e exploração das sociedades ocidentais, no caso do Brasil, colonizado por Portugal. Segundo o autor,

Interessante é perceber que, nas sociedades periféricas de tipo novo como a brasileira, ou seja, naquelas formações sociais que, ao contrário das grandes civilizações ou grandes religiões mundiais do Oriente como a hindu e a chinesa, estudadas por Max Weber na sua sociologia das religiões, foram constituídas enquanto sociedades complexas apenas a partir do influxo do processo de expansão do racionalismo ocidental, o tema da “esquematização” adquire uma singularidade toda própria. Não fazendo parte daquelas sociedades como os EUA, Inglaterra, França ou Alemanha que formaram o núcleo do racionalismo ocidental nas suas múltiplas facetas, tendo recebido, ao contrário, o influxo dessas sociedades e de seus agentes de “fora para dentro”, essa nova periferia é, na verdade, tomada de assalto, por uma cultura material e simbólica cujo dinamismo e vigor não deixaram muito espaço para compromisso ou reação. (SOUZA, 2003, p. 96)

Com essa exposição, retomamos o questionamento feito por Paulo Meksenas. Nesse sentido, é perceptível que precisamos levar em consideração todo o processo de colonização realizado no Brasil para, assim, pensar a formação da cidadania desse povo.

Refletindo sobre a “nova periferia”, Jessé de Souza afirma que “a característica mais marcante é a de que ‘as práticas’ modernas são anteriores às ‘ideias’ modernas” (SOUZA, 2003, p. 99). O que o autor quer nos mostrar é que, com uma modernidade vinda de fora para dentro, as práticas ditas “modernas”, ou seja, vinda dos países europeus, são impostas como corretas, antes de a sociedade brasileira pensar dessa forma ou mesmo estar preparada para tais ações. Desse modo, as práticas que ocorrem nesses países são anteriores às ideias de modernização. Ou seja, o conceito do novo não vem pelo povo habitante do país, mas sim pelos seus colonizadores. Esclarecendo essa ideia, Jessé de Souza afirma que

Quando mercado e Estado, ainda que de modo paulatino, fragmentário e larvar, são importados de fora para dentro com a europeização da primeira metade do século XIX, inexiste o consenso valorativo que acompanha o mesmo processo na Europa e na América do Norte. (SOUZA, 2003, p. 99)

Nesse sentido, podemos entender melhor o que o autor pensa sobre os conceitos de “nova periferia” ou “modernidade periférica”. E é desse entendimento que compartilhamos sempre que discutimos sobre o processo de colonização brasileira neste trabalho.

Outro fator importante no processo da colonização brasileira é a presença marcante do patriarcalismo familiar. A figura do senhor, do homem, é extremamente forte e presente na sociedade brasileira. E, juntamente com essa figura, se realiza o poder do senhor com os escravos, o poder do senhor em casa, o poder do patrimônio e também na política do país.

Em seu livro *Cidadania, poder e comunicação*, Meksenas afirma que

No Brasil, as ações que se fazem por ordenações jurídico-formais não foram capazes de moldar uma sociabilidade vinculada ao exercício dos direitos. Os interesses individuais, típicos da vida privada, tomam o lugar dos interesses sociais no espaço público. O poder político patrimonial se afirma continuamente e produz a cultura do privado que se apropria do público. (MEKSENAS, 2002, p. 25)

Nesse contexto, de acordo com José Murilo de Carvalho, a escravidão no país foi a consequência mais negativa para a cidadania, e mesmo após a independência continuou de forma intensa. Para ele, “escravidão e grande propriedade não constituíam ambiente favorável à formação de futuros cidadãos” (CARVALHO, 2009, p. 21). O fato é que, mesmo com o fim do período colonial brasileiro, a grande maioria da população não tinha garantido seus direitos

tanto políticos como civis e sociais. Além desse fator, o Brasil não tinha um sentimento único de nacionalidade. Na verdade, algumas regiões detinham um sentimento regional, mas não de pertencimento nacional.

Reforçando esse pensamento, Paulo Meksenas ressalta que

O passado colonial que sobreviveu no Império seria superado se a instauração da República ressignificasse a história na perspectiva do aprofundamento das relações liberais. Entretanto, as práticas sociais anteriores à República não foram capazes de criar as precondições dessa ressignificação. As revoltas, manifestações cívicas ou ações coletivas sempre foram duramente reprimidas e aparecem mais em nome do patriotismo de sentimento local do que na perspectiva da sociabilidade pautada por direitos. Também as elites proprietárias aspiravam mais a uma República cujos valores fossem similares àqueles presentes no Império do que a uma República capaz de engendrar a ruptura. (MEKSENAS, 2002, p. 58)

Mesmo após a independência do Brasil, o cenário não mudou muito: o país continuava escravocrata e com grandes propriedades rurais nas mãos de poucos. O que teve de acontecimento novo foi o fato de haver eleições, porém os votos eram restritos e de obediência a algum grande proprietário – o que ficou conhecido na história do país como voto do cabresto. Ainda depois da independência, percebemos o poder dos senhores na sociedade brasileira, agora se reforçando no âmbito político. De acordo com José Murilo de Carvalho, “o que estava em jogo não era o exercício de um direito de cidadão, mas o domínio político local. O chefe político local não podia perder as eleições” (CARVALHO, 2009, p. 33). Ainda para o autor, sem haver a prática dos direitos civis, não poderia haver cidadãos políticos conscientes de seu papel. Mesmo que alguns brasileiros adquirissem o direito ao voto, eles não teriam condições para exercer esse direito de forma independente. Isso porque, como já foi mencionado, os direitos possuem uma relação de interdependência, sendo a conquista e prática de um importante para o outro.

A cidadania no país, mesmo após a independência de Portugal, com o exercício do voto – o qual era restrito e limitado a homens – não transformou o Brasil em uma nação de prática cidadã. Tivemos no país um direito controlado, voto exigido e que era levado a efeito pelos cidadãos sem a consciência da importância que ele emanava. Portanto, mesmo com a conquista do voto, muito pouco foi mudado na questão da cidadania no país.

Pensando nessa questão, Paulo Meksenas reitera que as eleições no país eram extremamente manipuladas e fraudulentas: “o eleitor deixava de ser membro da sociedade política para tornar-se dependente do chefe político local” (MEKSENAS, 2002, p. 60). O que se percebe é que as eleições no país não mudaram muito o cenário do patriarcalismo e da dominação do senhor. Na visão de José Murilo de Carvalho,

Pode-se concluir, então, que até 1930 não havia povo organizado politicamente nem sentimento nacional consolidado. A participação na política nacional, inclusive nos grandes acontecimentos, era limitada a pequenos grupos. A grande maioria do povo tinha com o governo uma relação de distância, de suspeita, quando não de aberto antagonismo. Quando o povo agia politicamente, em geral o fazia como reação ao que considerava arbítrio das autoridades. Era uma cidadania em negativo, se se pode dizer assim. O povo não tinha lugar no sistema político, seja no Império, seja na República. O Brasil era ainda para ele uma realidade abstrata. Aos grandes acontecimentos políticos nacionais, ele assistia, não como bestializado, mas como curioso, desconfiado, temeroso, talvez um tanto divertido. (CARVALHO, 2009, p. 57)

Paulo Meksenas relata que, com o poder do voto nas mãos, o eleitor, mesmo numa situação de submissão aos senhores, percebe o valor que o mesmo tem e entende que pode tirar vantagens desse benefício e o transforma em “estratégias populares de resistência”, vendendo o voto – às vezes, mais de uma vez num mesmo processo eleitoral. Dessa forma,

Com o voto em lealdade na sociedade patrimonial, encontramos as ações dos subalternos que, na resistência histórica possível, o converteram em mercadoria. É óbvio que tais procedimentos não conduziram a uma emancipação social a partir do cotidiano, mas é possível ver em episódios como esse, ou como em Canudos, uma história que também é protagonizada pelas classes trabalhadoras. Frente a essa história, as elites brasileiras buscavam a desqualificação dessas classes trabalhadoras no imaginário social, apresentando-a dentro dos estereótipos da malandragem e da barbárie contra a cidadania. Em relação ao nosso exemplo, ainda no final do Segundo Império, em 1881, a Câmara dos Deputados aprovou a lei que limitou o número de votantes. A preocupação em reduzir o colégio eleitoral possibilitava aos setores mais abastados da população obter uma representação política maior. O pretexto utilizado pelas elites foi, como sempre, de que a população pobre é uma massa de analfabetos, supersticiosos e violentos. Eram vistos como pessoas que votavam almejando obter vantagens pessoais no processo eleitoral – uma argumentação autoritária que passou a fazer parte da consciência social. (MEKSENAS, 2002, p. 60/61)

O que Paulo Meksenas retrata ilustra como foi construído no imaginário popular o entendimento de que o povo brasileiro não podia participar de processos importantes na vida do país, descaracterizando a população. De acordo com a ideia levantada e juntamente com as percepções de Carvalho (2009), que mostra que o povo assistia “como curioso” aos acontecimentos cívicos, podemos perceber que aquilo que acontecia não era devido ao fato de o povo ser apático e sem vontade de participar, mas, sim, porque muitas vezes a própria elite o descaracterizava desse papel. Nesse sentido, Paulo Meksenas afirma que “a discussão dos direitos na sociedade brasileira deve considerar, portanto, o esforço das classes dominantes em descaracterizar as lutas pela cidadania quando protagonizadas pelas classes trabalhadoras” (MEKSENAS, 2002, p. 61).

Discutindo sobre a década de 30 no país, José Murilo Carvalho ressalta que o ano de 1930 “foi um divisor de águas na história do país” (CARVALHO, 2009, p. 57). As mudanças, a partir de 1930, foram mais rápidas e dinâmicas, principalmente no campo dos direitos sociais, com a criação de leis específicas para o trabalhador e, também, a constituição do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio. Porém, mesmo trazendo mudanças ao campo dos direitos sociais, a década de 30, conhecida na história do país como Era Vargas, foi marcada por instabilidades no campo dos direitos políticos, tendo momentos marcados por regimes democráticos e, depois, com o golpe de Vargas e a instauração do Estado Novo, teve o momento em que foi implementado um regime autoritário e ditatorial.

No período da Era Vargas ganhou-se com leis trabalhistas. Porém, em muitos momentos, perdeu-se com os direitos civis e políticos. Citemos como exemplo, nesse sentido, a suspensão da liberdade de imprensa e de expressão, durante a vigência do Estado Novo.

Trazendo suas reflexões sobre esse momento da história brasileira, José Murilo de Carvalho ressalta que, no Brasil, houve uma inversão na implantação dos direitos: primeiramente, foram enfatizados os direitos sociais, com a consolidação de leis trabalhistas importantes; por sua vez, os direitos políticos e civis foram deixados para um segundo momento. Tal inversão dos direitos, enfatizada pelo autor, baseia-se na teoria de Marshall sobre cidadania. De fato, primeiro dever-se-ia conseguir a implementação dos direitos civis e políticos e, posteriormente, seria necessário pensar nos direitos sociais, para se ter uma cidadania participativa e debatida entre a população. Com a inversão dos direitos, o povo passa a perceber os direitos sociais não como direitos, mas como favores vindos de um governo extremamente paternalista.

Segundo Paulo Meksenas (2002), a forma como foram instaurados os direitos no Brasil, principalmente nesse período da Era Vargas, cria uma cultura que vê os direitos do cidadão como favores. Ou seja, o cidadão não percebe a consecução de direitos como uma questão de lutas sociais, mas, sim, como algo que deve ser fornecido pelo Estado por esse ser “bom”. Nesse sentido,

No Brasil pós-30, com a repressão às classes trabalhadoras e com a concepção autoritária que incrementou o discurso desqualificador da ação política popular, assistimos ao empenho da burocracia política em reforçar a imagem do Estado provedor dos direitos. Uma imagem que procurou substituir o valor da práxis popular pela valorização do Estado como instituição política onipresente na vida social. Ou seja, a imagem em que não é o cidadão que faz o Estado mas este é que faz o cidadão. (MEKSENAS, 2002, p. 67)

Concordando com esse pensamento de Meksenas, José Murilo de Carvalho ressalta que, como consequência desse entendimento, “a cidadania que daí resultava era passiva e receptora antes que ativa e reivindicadora” (CARVALHO, 2009, p. 126). Ainda segundo o autor,

Apesar de tudo, porém, não se pode negar que o período de 1930 a 1945 foi a era dos direitos sociais. Nele foi implantado o grosso da legislação trabalhista e previdenciária. O que veio depois foi aperfeiçoamento, racionalização e extensão da legislação a número maior de trabalhadores. Para os beneficiados, e para o avanço da cidadania, o que significou toda essa legislação? O significado foi ambíguo. O governo inverteu a ordem do surgimento dos direitos descrita por Marshall, introduzira o direito social antes da expansão dos direitos políticos. Os trabalhadores foram incorporados à sociedade por virtude das leis sociais e não de sua ação sindical e política independente. Não por acaso, as leis de 1939 e 1943 proibiam as greves. (CARVALHO, 2009, p. 123-124)

Outro momento marcante para a questão da cidadania no país foi o período da ditadura militar, que teve início no ano de 1964, um retrocesso para os direitos civis e políticos dos brasileiros. Através de atos institucionais durante a ditadura militar, a censura foi instaurada, e, com ela, veio a perseguição política aos contrários ao regime, as torturas e muitos atos que iam contra a cidadania.

Com o movimento das Diretas Já, movimento popular que lutava pelo fim da ditadura, o Brasil passa a ter um regime democrático, sendo regido pela Constituição aprovada em 1988, conhecida como “Constituição Cidadã”, pois era dotada de cunho liberal e democrático, como nunca antes na história do país. Contudo, mesmo com a Constituição de 1988, a cidadania não alcançou sua forma plena. Findou-se um regime político autoritário, porém as desigualdades sociais são ainda extremamente amplas. Nesse sentido, José Murilo de Carvalho ressalta que, dos direitos que compõem a cidadania, no Brasil são ainda os civis que apresentam as maiores deficiências em termos de seu conhecimento, extensão e garantias. Além disso, “a falta de garantia dos direitos civis se verifica, sobretudo, no que se refere à seguridade individual, à integridade física, ao acesso à justiça” (CARVALHO, 2009, p. 172-173). Para o autor,

A inversão da sequência dos direitos reforçou entre nós a supremacia do Estado. Se há algo importante a fazer em termos de consolidação democrática, é reforçar a organização da sociedade para dar embasamento social ao político, isto é, para democratizar o poder. A organização da sociedade não precisa e não deve ser feita contra o Estado em si. Ela deve ser feita contra o Estado clientelista, corporativo, colonizado. (CARVALHO, 2009, p. 227)

Essa forma de relação do Estado com os cidadãos até hoje tem consequência na sociedade brasileira. De acordo com Paulo Meksenas,

Neste cenário, tanto no Brasil imperial como no de hoje, não se concebe que alguém busque ser atendido pelo poder público fazendo isso como um exercício de direito. A postura da população frente ao poder público se reveste das atitudes, permeadas pela submissão, de quem se vê recebendo um favor. A sociabilidade que se estabelece neste contexto não tem por base a racionalidade do contrato social, que permeia a noção de direitos no modelo clássico. Ao contrário, prevalecem mediações, entre o atendido e o atendente do poder público, as quais implicam a prestação de favores, o pagamento de recompensas ou o uso da influência pessoal; que passa a tomar o lugar dos direitos. (MEKSENAS, 2002, p. 59/60)

Concordamos com o pensamento do autor, porém acreditamos que as mídias sociais têm um importante papel a ser desenvolvido nesse contexto. Por ser uma mídia que não

precisa ter intermediários, o cidadão pode acompanhar mais de perto o governante e opinar, ou divulgar informações que julgar importantes.²

É ponto de entendimento pacífico, aliás, que estamos apenas começando a utilizar as mídias sociais; estes são instrumentos recentes. Mas é interessante notar que eles abrem um leque vasto de futuros aprendizados. Muitas conquistas e aprendizados poderão advir desses meios, embora entendamos que “a existência de cidadania para a maior parte da população brasileira depende ainda de muita luta social” (COVRE, 1993, p. 61).

É importante pensar que a democracia, uma conquista recente e importante na história do Brasil, não proporcionou cidadania ampla e plena para os brasileiros. Pois ainda, nos dias atuais, enfrentamos grandes desigualdades, com a manifesta supressão de direitos políticos, civis e sociais para uma grande parcela da população do país. Mas tal dado não nos faz pensar que o cidadão brasileiro era apático e “bestilizado” nesse processo de lutas e movimentos sociais. Na verdade, como aponta Paulo Meksenas,

Há uma história oficial dos direitos e da cidadania no Brasil que oculta as práticas populares. É certo que o respeito às liberdades civis, a garantia da participação política para amplos setores da população e as condições sociais para uma vida digna também forma aspirações das classes trabalhadoras. Entretanto, tais aspirações aparecem encobertas, na luta política, pela versão dos vencedores: os setores mais conservadores da sociedade, que viam até mesmo com desconfiança os princípios clássicos liberais. Vale notar que na sociedade com características patrimoniais, com o cerceamento dos canais legítimos de participação social e política, as aspirações populares se tornam difusas e aparecem marcadas por pares opostos: violência e solidariedade; resignação e revolta; ação e apatia. (MEKSENAS, 2002, p. 59/60)

O fato é que a luta pela cidadania e pelos direitos no Brasil é uma luta que, em muitos momentos, foi reprimida por um Estado paternalista e autoritário. Mas essa repressão não foi capaz de arrefecer os anseios daqueles que desejavam ações e participações do povo brasileiro, como é apontado por diferentes autores que buscamos apresentar neste capítulo.

² Ideias acerca dessa questão das novas mídias e sua força política serão desenvolvidas de modo pertinente em um capítulo posterior.

CAPÍTULO II – COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O intuito deste capítulo é conceituar e apresentar uma contextualização histórica do Brasil no que tange à temática de comunicação pública. Para isso, sustentaremos nossas ideias em diversos autores, como Heloiza Matos (1997), Jorge Duarte (2007) e Pierre Zémor (1995). Além disso, abordaremos também os conceitos de interesse público e opinião pública, para melhor refletir sobre essa temática.

2.1. COMUNICAÇÃO NO ÂMBITO GOVERNAMENTAL – REFLEXÕES INICIAIS

Em *Capital social e comunicação*, Heloiza Matos (1997) faz uma abordagem histórica da comunicação pública desde a instauração do regime militar no Brasil, ocorrido através do Golpe Militar de 1964, até o período pós-democratização, marcado pelo movimento das Diretas Já.

Segundo a autora, logo após o golpe realizado pelos militares e com uma consequente ascensão destes ao governo, houve a necessidade de se criar um sistema de comunicação cujo principal objetivo era cuidar da imagem pública do novo regime, buscando transmitir uma imagem favorável para a sociedade.

A partir da instauração do regime militar no Brasil, podem-se identificar políticas de comunicação do Poder Executivo com discursos de aproximação do Executivo ao cidadão, buscando criar uma ideia de participação. Neste sentido, a partir de 1970, com a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), efetivou-se o sistema de comunicação do governo militar e foi dada ênfase à comunicação voltada para a área governamental no país.

A AERP, seguindo esse pensamento, tinha como objetivo pensar e praticar a comunicação de forma estratégica, para criar uma imagem positiva do governo militar. Essa imagem positiva deveria ser criada tanto internamente, para os cidadãos brasileiros, com a finalidade de criar uma cultura favorável ao novo regime, quanto externamente, para divulgar o país e mostrar os benefícios deste novo regime político instaurado no país. A AERP buscava

criar, desse modo, uma imagem de progresso e desenvolvimento, conquistada pela atuação do regime vigente.

Podemos perceber que essa assessoria tinha como objetivo divulgar as ações de um governo estritamente autoritário, com a finalidade de construir uma imagem pública positiva do mesmo. Assim, “propunha [algo] democrático num regime autoritário, ressaltava seu caráter social e participativo num sistema de decisões centralizadas, em que a participação popular era limitada pelo controle e manipulação das informações” (MATOS, 1997, p. 25).

Neste período de atuação da AERP, os meios de comunicação de massa foram utilizados para atingir o cidadão, principalmente a televisão. Esses veículos de comunicação eram usados para manter o controle e a censura das informações passadas pelo regime militar. Desse modo, as informações passadas para a sociedade eram apenas as que serviam para criar uma imagem positiva do regime vigente, escondendo sua face autoritária e de repressão.

No final da década de 70, com a posse do General Figueiredo (1979-1985), o último presidente do regime militar, é que se cria a Secretaria de Comunicação Social, a SECOM, cuja principal missão era preparar o país para uma reabertura política.

Na verdade, a mais importante função da SECOM foi a de buscar uma política de comunicação no país que acompanhasse o momento de reabertura política. Ou seja, adotar estratégias de comunicação num contexto de redemocratização, abandonando políticas de comunicação autoritárias, como a estabelecida pela AERP.

Podemos perceber que, durante a vigência do regime militar brasileiro, a principal função da comunicação era passar uma imagem positiva do governo, com o intuito de mostrar um regime político necessário e importante para o povo. Para tal, fazia-se uso de práticas autoritárias e manipulativas dos instrumentos de comunicação.

Com o fim do período do governo autoritário, vigente por cerca de 21 anos, e a iminente democratização do país após o movimento das Diretas Já, os gestores públicos percebem que os cidadãos se interessam em participar mais do processo político. A sociedade não quer exercer sua cidadania apenas através do voto; ela também quer participar mais ativamente do processo político, buscando informações e soluções para suas demandas.

Afirmando esse pensamento, Heloiza Matos ressalta que, “após o fim do governo militar, os segmentos sociais interessados se organizaram para discutir políticas públicas compatíveis com a tarefa de democratização da comunicação” (MATOS, 2009, p. 107).

Nesta mesma linha de pensamento, Jorge Duarte aponta que

A exigência de comunicação no âmbito dos governos cresceu com a redemocratização do país e com a transformação do perfil da sociedade na década de 80. O fim da ditadura militar depois de mais de duas décadas, deu origem à liberdade política, de imprensa, da participação popular, ao estabelecimento dos direitos do consumidor e de uma nova Constituição. (DUARTE, 2011, p. 123)

Podemos perceber que o fim do período militar trouxe várias mudanças não apenas ao campo político, para os cidadãos, mas também ao campo de conquista de direitos, como a promulgação de uma nova Constituição, conhecida como Constituição Cidadã, e também a criação do Código de Defesa do Consumidor.

Diante desse novo cenário político no país, torna-se extremamente importante que os governantes abram canais de comunicação que atinjam o cidadão e, além disso, que os governantes também possam ser atingidos pelos mesmos. Dessa maneira, configura-se a comunicação pública, como aponta Pierre Zémor³ (1995).

Com a posse do presidente Sarney, em 1985, as atividades de comunicação do governo assumem uma posição estratégica, com vistas a “coordenar a articulação entre o governo e a sociedade, especialmente nos assuntos relativos à promoção dos direitos do cidadão” (MATOS, 1997, p. 25). Aperfeiçoando essa reflexão, em outro artigo escrito por Heloiza Matos⁴ é enfatizado que o governo Sarney dedicou especial atenção para promover um envolvimento entre governo e sociedade, porém esse enfoque da comunicação foi um período de curta duração.

Analisando a atuação dos governos civis desde Sarney (1985-1989) até meados do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), Heloiza Matos ressalta que a preocupação com a comunicação foi a de divulgar ações do governo e do governante, e evidencia que “durante o período de três governos civis, de 1985 a 1994, foram veiculadas 1.200 peças publicitárias, ou seja, uma média de 134 por ano” (MATOS, 1999, p. 33).

Neste sentido, pode-se perceber que, mesmo com o fim do regime militar, os presidentes civis seguintes não estabelecem uma comunicação dialógica com a sociedade.

³ ZEMOR, Pierre. *La communication publique*. Cap.1: O campo da comunicação pública. Trad. resumida Brandão. Acessado em http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemor_traducao.pdf

⁴ MATOS, Heloiza. “Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do legislativo”.

Assim, a comunicação produzida no âmbito governamental tem finalidade de transmitir apenas informações do governo e, como veremos mais adiante, essa não é uma característica da comunicação pública.

Para Jorge Duarte⁵,

Com o fim da censura e a redemocratização, o panorama mudou. A Constituição de 1988, a transformação do papel do Estado, o Código de Defesa do Consumidor, a terceirização e a desregulamentação, a atuação de grupos de interesse e movimentos sociais e o desenvolvimento tecnológico estabeleceram um sistema de participação e pressão que forçou a criação de mecanismos para dar atendimento às exigências de informação e tratamento justo por parte do cidadão em sua relação com o Estado e instituições, do consumidor com as empresas e entre todos os agentes sociais. (DUARTE, s.d., p.1)

É importante ressaltar que, em seu artigo “Comunicação pública”, Jorge Duarte ressaltava que “essas mudanças, entretanto, não parecem ter despertado um sentimento coletivo de valorização da cidadania ou de satisfação com a representação democrática” (DUARTE, s.d., p.1). O que podemos perceber é que, mesmo com o fim da ditadura militar no Brasil, o processo de redemocratização no país não trouxe de imediato uma mudança na forma de se estabelecer uma comunicação entre Estado e cidadão. Nesse período político vigente no país, a comunicação era usada apenas como instrumento de persuasão e manipulação de um governo antidemocrático e autoritário. Seu objetivo era tão somente divulgar uma imagem positiva de suas práticas, e não a participação entre Estado e cidadão. Essa característica também se mantém ao longo de alguns regimes civis, como aponta Heloiza Matos. O que há, nesses casos, é que não são utilizadas a censura e a repressão, como no regime ditatorial, mas há, sim, uma comunicação com base meramente apologética, que se sustenta na divulgação das ações de seus governantes, sem espaço para uma comunicação dialógica e informativa.

Percebe-se, diante dessas reflexões, que se trata de um processo gradativo e lento de mudança e de cultura tanto da sociedade quanto dos governantes. Por isso, para falar sobre comunicação pública no Brasil devem ser levadas em conta todas essas particularidades e características históricas e políticas ocorridas no país.

⁵ DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. Acessado em:
<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblica/Duartevf.pdf>

2.2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA – CONCEITOS E ABRANGÊNCIA

De acordo com diversos teóricos da área, a definição de comunicação pública é ampla e seu estudo ainda tem muitos caminhos a serem percorridos, principalmente no Brasil. Na verdade, ao abordar o papel da comunicação no âmbito público, faz-se necessário distinguir a comunicação pública da comunicação política e da governamental. Para isso, Maria José da Costa Oliveira⁶ se apoia nas ideias de Elizabeth Pazito Brandão (2007), para quem a comunicação governamental visa à prestação de contas de um determinado governo para a sociedade e tem um caráter informativo, uma comunicação de via única, com o objetivo de esclarecer a sociedade sobre as ações e práticas de determinado governo.

Quando Maria José da Costa Oliveira aborda a comunicação política, ela associa essa comunicação ao marketing político, utilizando para isso estratégias de comunicação persuasiva e de convencimento. De acordo com a autora, “a comunicação política é a mais praticada nos dias de hoje, utiliza essencialmente técnicas de marketing, que definem os assuntos e o formato como eles são apresentados ao cidadão” (OLIVEIRA, s.d., 2003).

Como se pode perceber, as ações de comunicação que apontamos no tópico anterior estão relacionadas à prática da comunicação governamental e política, e não ao conceito de comunicação pública, como discutiremos a seguir.

Para entendermos, de fato, o conceito de comunicação pública, devemos ir além da questão da persuasão enfocada no conceito de comunicação política. É necessário pensar a comunicação pública como detentora de informação de interesse público.

Na verdade, entende-se por interesse público algo que está relacionado ao interesse e bem-estar de todos, algo que se diferencia de um interesse individual. De acordo com Rousiley Maia,

Interesse público é um conceito de difícil definição. Refere-se ao “bem comum” ou ao “bem-estar de todos”. Perpassa a política e a natureza mesma do governo democrático. Ao passo que quase todos reivindicam que a política democrática deve favorecer o interesse público, não há consenso sobre o que constitui o interesse público. (MAIA, 2011, p. 260)

⁶ OLIVEIRA, Maria José da Costa. *Gestão Pública, comunicação e cidadania: o caso da prefeitura municipal de Campinas*. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/cidadania/0207.htm>, acessado no dia 17/12/2009.

Mesmo sabendo das dificuldades em se buscar uma definição para interesse público, como apontado por Rousiley Maia, neste estudo vamos recorrer ao entendimento de que interesse público está associado ao interesse de muitos e, também, à busca de um bem-estar coletivo, algo que se contrapõe ao interesse individual. E é nesse sentido que relacionamos esse conceito ao entendimento e à reflexão que abordaremos sobre comunicação pública.

Para Heloiza Matos, o conceito de comunicação pública começa a ser trabalhado na Europa nos anos 80, enquanto que no Brasil sempre foi focada a comunicação social. Ainda segundo a autora, o conceito de comunicação pública “remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade: um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (MATOS, 1999, p. 33).

Elizabeth Brandão (2007), por meio de uma pesquisa realizada em bibliografias e sites acerca dessa temática, identifica cinco áreas de conhecimento para a comunicação pública. Para ela, a comunicação pública pode ser identificada com a área de comunicação organizacional, que ocorre em vários países. Essa característica de se usar o conceito de comunicação pública no âmbito organizacional visa à busca de um enfoque estratégico da comunicação e tem como objetivo o estabelecimento de relacionamentos duradouros com diferentes públicos, construindo assim uma imagem positiva dessa instituição para com esses públicos e para a sociedade em geral.

Essa concepção da comunicação pública, de acordo com Elizabeth Brandão, procura divulgar as instituições e seus produtos para públicos diversos, com o objetivo de vender seus produtos, sua imagem. Outro enfoque da comunicação pública, nesse sentido, é a identificada com a comunicação científica, ou seja, buscar uma divulgação do campo científico para a população.

Podemos perceber que a característica dessa comunicação é tentar buscar uma aproximação entre ciência e opinião pública, com o objetivo de despertar o interesse dos cidadãos em relação a assuntos relacionados ao campo da ciência.

O terceiro enfoque apontado por Elizabeth Brandão é a identificação da comunicação pública com o Estado, ou seja, a comunicação governamental. Para ela, “esta é uma dimensão da comunicação pública que entende ser de responsabilidade do Estado e do Governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos” (BRANDÃO, 2007, p. 4).

Assim, percebemos que a comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, no sentido de ser uma comunicação de cunho informativo, com o intuito de prestar contas à sociedade, divulgar as ações e projetos implantados no âmbito do governo e levar ao conhecimento da sociedade informações de interesse público.

Em seu artigo “Conceito de Comunicação Pública”, outra questão abordada por Elizabeth Pazito Brandão é identificada com a comunicação política. A autora entende a área da comunicação política sob dois ângulos. O primeiro ângulo de entendimento enfatizado pela autora está relacionado à comunicação política e aos seus instrumentos e técnicas para tornar públicas as ideias e as propostas tanto do governo quanto dos partidos políticos, para, com isso, angariar apoio da opinião pública. O segundo apontamento que a autora faz é em relação às “disputas perenes entre os proprietários de veículos e detentores das tecnologias de comunicação e o direito da sociedade em interferir e poder determinar conteúdos e acessos a esses veículos e tecnologias em seu benefício” (BRANDÃO, 2007, p. 6).

O último enfoque abordado diz respeito ao fato de a comunicação pública ser identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Para Elizabeth Brandão, nesse enfoque a comunicação pública deve ser entendida e praticada com responsabilidade, não apenas pelos governantes, mas também pela sociedade civil no que tange a participar ativamente do processo e decisões políticas. Nesse sentido, podemos entender que a comunicação pública se realiza num processo de trocas e de diálogo entre sociedade e governo.

Para Elizabeth Pazito Brandão, de todos os enfoques relacionados ao campo da comunicação pública o mais conhecido e estudado é o da comunicação pública identificada como comunicação política. Confirmando esse pensamento, a autora ressalta que “este é o sentido mais conhecido da expressão comunicação pública, advinda de uma tradição de estudos que analisa a questão da comunicação contraposta ao interesse público e o seu lugar de direito no espaço público” (BRANDÃO, 2007, p. 6).

Mesmo com todos esses enfoques acerca do tema comunicação pública, deve-se encontrar um ponto comum de entendimento. E, nesse estudo, iremos adotar a comunicação pública como aquela que acontece entre Estado, governo e sociedade, cujo principal intuito é consolidar um processo comunicativo em que os sujeitos envolvidos possam participar e tornar-se ativos no processo de comunicação. Ou seja, a comunicação pública transcende a

informação e busca uma interação entre os agentes envolvidos no processo, por meio de debate e um diálogo social.

Conforme salienta Elizabeth Pazito Brandão, no Brasil, a partir do governo Lula, pode-se perceber que a comunicação pública passa a ser trabalhada no sentido de ter o cidadão como foco de suas mensagens. A partir desse momento, as questões sobre comunicação pública acabam ganhando status e relevância para a área acadêmica. O fato é que, antes desse período, a comunicação pública era utilizada como mero instrumento para passar informações do governo para a sociedade, com vistas, tão somente, a construir uma imagem positiva do mesmo, sem espaço ou canais de comunicação para o cidadão participar e opinar, como aponta Zémor (1995).

Jorge Duarte (2007), em seu livro *Comunicação pública: Estado, governo, mercado e interesse público*, sustenta a ideia de que a comunicação pública tem como centro do seu processo comunicativo o cidadão e, portanto, busca uma relação dialógica entre governo e sociedade. Por esse viés, a comunicação pública deve estimular a participação ativa e de responsabilidade entre governo e sociedade, e é nesse sentido que o autor ressalta a importância da prática da comunicação pública. Segundo o autor, “informação é a base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão” (DUARTE, 2007, p. 62).

É importante perceber que apenas transmitir informação não se caracteriza como um processo de comunicação pública, embora essa transmissão seja essencial para a realização desse processo. Na verdade, gerar informação para o cidadão é importante, porém devem-se abrir canais de comunicação para o diálogo e um debate entre Estado e cidadão. Nessa perspectiva, sim, realiza-se a comunicação pública.

Contribuindo com esse pensamento, Heloiza Matos (2011) enfatiza que a comunicação pública não deve ser pensada como uma comunicação unilateral, cujo objetivo é apenas o fluxo informacional. Para a autora, essa perspectiva reduz a característica principal da comunicação pública, que deve proporcionar o diálogo entre governo e cidadão, num espaço de interação. Em suas palavras:

A comunicação pública não pode se restringir ao fluxo de mensagens institucionais que, hierarquizadas, partem das esferas governamentais para atingir cidadãos que não encontram espaços de interlocução com seus dirigentes. A comunicação pública deve ser pensada como um processo político de interação no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o

diálogo. É preciso salientar que o entendimento da comunicação pública como dinâmica voltada para as trocas comunicativas entre instituições e a sociedade é relativamente pequeno. (MATOS, 2011, p. 44-45)

Diante de tudo isso, podemos afirmar que o intuito primeiro da comunicação pública é transmitir informação de interesse público aos cidadãos, o que constitui um passo inicial para estabelecer diálogo e uma relação entre Estado e sociedade. Cabe salientar que a obtenção de informação da instituição pública é um direito assegurado do cidadão. Assim, não devemos pensar a comunicação pública apenas por um viés informativo. Na verdade, é preciso percebê-la como uma comunicação que transcende o fluxo informativo e busca estabelecer uma relação dialógica e interativa entre os atores envolvidos.

Quando a comunicação pública cumpre seu primeiro papel, que é o informativo, ela abre espaço para que haja diálogo e participação; só assim ela se caracteriza como comunicação pública. Esta se diferencia da comunicação política, que busca apenas visibilidade e votos, apresentando conteúdo de cunho persuasivo.

Graça França Monteiro (2007), em seu artigo “A singularidade da comunicação pública”, aprofunda essas ideias, levando em consideração as pertinentes observações de Zémor (1995). A autora enfatiza que “importa que elas [*mensagens*⁷] sejam portadoras do interesse coletivo; que elas coloquem o interesse público à frente do interesse particular [...] importa que elas sejam fruto do debate público e propiciem o debate público” (MONTEIRO, 2007, p. 40).

Complementando a ideia exposta acima, Heloiza Matos entende que “o interesse geral e a utilidade pública das informações que circulam na esfera pública são pressupostos da comunicação pública” (MATOS, 2007, p. 53).

Para enfatizar essa linha teórica sobre a comunicação pública, Jorge Duarte (2009) enfatiza que o cidadão, além de ser informado, deve ser ouvido e ter espaço para participar ativamente do processo comunicativo. Ainda seguindo o pensamento do autor, os instrumentos de comunicação, para atingir o cidadão, devem levar em consideração que:

O uso da expressão [*comunicação pública*⁸] está associado ao esforço de melhorar a vida das pessoas pela comunicação. Para conseguir isso, os

⁷ Grifo meu.

⁸ Grifo meu.

instrumentos de comunicação são utilizados a partir do ponto de vista do cidadão em sua plenitude e não apenas em suas faces de consumidor, eleitor, usuário. Praticar comunicação pública implica assumir espírito público e privilegiar o interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas. (DUARTE, 2007, p. 61)

Assim, com a exposição de diferentes autores acerca do tema comunicação pública, percebe-se que todos sustentam a ideia de que, para haver comunicação pública, é preciso ir além do processo informativo. É importante, nesse sentido, salientar que esses autores se apoiam em Zémor (1995), o qual argumenta fundamentalmente que “espera-se da comunicação pública que sua prática contribua para alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação pública e garantir o debate público”. De forma mais específica, salienta Pierre Zémor:

A comunicação pública é objeto de um paradoxo. Todos os cidadãos têm direito à informação. Não se poderia, então, informar massivamente usando os veículos e os apelos da publicidade, aptos a reduzir e simplificar as mensagens? A resposta é negativa. A igualdade visada pela obrigação de informar não é sinônimo de unicidade da mensagem. A diversidade das situações de recepção e a complexidade das mensagens públicas que devem se adaptar a essas variedades descartam esta possibilidade em grande parte dos casos. (ZÉMOR, 1995, p. 7/8)

De acordo com Pierre Zémor, existem cinco categorias da comunicação pública de acordo com sua missão, a qual, *a priori*, é a de transmitir informações de interesse público e possibilitar o diálogo entre os agentes sociais. As categorias identificadas pelo autor são:

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 a elas mesmas, tanto por comunicação interna quanto externa;
5. Desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral.

Através dessas categorias, percebe-se que o papel primeiro da comunicação pública é abrir canais de comunicação para aproximar Estado e cidadão, informando este dos serviços e funções das atividades públicas, e só depois a comunicação pública deve estimular o diálogo, a participação e o debate.

A partir dessas ideias, pode-se entender que não basta apenas a utilização dos meios de comunicação de massa para divulgar informações, mas deve-se, sim, propiciar uma troca, um debate, com assuntos de interesse e relevância pública. Neste contexto, percebemos a importância da mídia para o campo da comunicação pública.

Para Jorge Duarte, a imprensa tem um papel fundamental no campo da comunicação pública, caracterizando-se como um dos principais atores. Segundo o autor, “ela estabelece espaço público indispensável de informação, debate e formação de opinião na democracia contemporânea” (DUARTE, 2011, p. 130).

Seguindo esse pensamento, Heloiza Matos (2011) ressalta que o campo da mídia e da comunicação pública estabelece uma relação de complementaridade. E é através dessa relação que se configura um espaço de circulação de informações e de visibilidade dos fatos.

Aprofundando um pouco mais esses pensamentos, tem-se a reflexão de Rejane Pozobon, que afirma:

Podemos dizer que uma das principais contribuições que a mídia oferece ao processo deliberativo é a disponibilização de uma pluralidade de informações. Ao expor informações qualificadas, a mídia disponibiliza pontos de vista diferenciados para que a audiência possa formar seu próprio juízo e interpretar a informação recebida a partir de suas experiências de vida. (POZOBON, 2011, p. 181)

A partir desse pensamento, percebe-se que é a partir das informações publicadas pela mídia que a opinião pública se forma. Ou seja, a mídia transmite informações escolhidas de acordo com critérios próprios de cada meio, e, a partir dessas informações, o público ressignifica essas mensagens e forma sua opinião a respeito de um determinado assunto. Porém, não podemos deixar de ressaltar que esse processo de formação de opinião pública não é tão simples assim. Para muitos autores, por exemplo, a opinião pública não existe – é o caso de Pierre Bourdieu (1984). Outros ainda trabalham com a expressão “opinião publicada”.

Simone Tuzzo (2005), em sua obra *Deslumbramento coletivo*, discute justamente como é formada a opinião pública, se ela existe ou se pode ser caracterizada como opinião de

públicos específicos, e não de toda uma população. Nesse sentido, a autora traz uma discussão teórica que remonta à Escola de Frankfurt e às ideias de seus pensadores sobre Indústria Cultural, quando o público, com o advento dos meios de comunicação de massa, passa a consumir cultura e opiniões advindas desses meios, e não mais produzi-las.

Segundo Simone Tuzzo, sabemos da importância dos meios de comunicação nas sociedades atuais, porém não devemos pensar em indivíduos acríticos e passivos nesse processo de formação de opinião pública, como apontado pelos teóricos da Escola de Frankfurt. É certo que os meios de comunicação transmitem informações e opiniões de acordo com seus interesses, mas devemos salientar que os receptores recebem-na e refletem sobre esses dados em suas particularidades e de acordo com seus conhecimentos individuais.

Em *A mídia e a modernidade*, John B. Thompson (2008) afirma que a opinião é absorvida, porém resignificada e discutida em grupos que os indivíduos fazem parte, como escola, igreja, bairro, etc, dependendo de seus interesses.

Na verdade, passando por esses autores, entendemos que a mídia tem uma importância grande na divulgação de assuntos para a sociedade. A questão é que também é preciso levar em conta que “o público que as recebe sempre será heterogêneo e carregado de valores, constituindo-se pessoas que modificarão o significado das mensagens e o uso que cada um poderá fazer dele” (TUZZO, 2005, p. 59).

Nos dias atuais, não podemos deixar de ressaltar que as mídias sociais também se configuram como importantes emissoras de conteúdo e informações e, com isso, essa função não se torna mais exclusiva dos meios de comunicação tradicionais, como jornal e TV, por exemplo. Como veremos em um capítulo que trata apenas desse assunto, as mídias sociais, mais do que emissoras de informações, fazem com que seus receptores também sejam emissores de informações e opiniões em tempo real, não sendo mais necessário que a sua participação ou opinião passe pelo crivo das mídias tradicionais. De fato, entendemos que a opinião pública hoje também se forma por meio dos processos de comunicação característicos das mídias sociais, mas discutiremos melhor esse assunto no capítulo IV deste estudo.

Diante desse cenário, é importante salientar que também pensamos a opinião pública como um tema ainda bastante controverso entre diferentes autores e áreas de conhecimento. Porém, para esse trabalho, será abordada a visão sobre opinião pública como já apontada por Thompson (2008) e Tuzzo (2005), apenas ressaltando o papel atual das mídias sociais. O fato é que, mesmo com o advento das mídias sociais, não podemos deixar de refletir que as mídias

tradicionais ainda têm um grande alcance e constituem a mais importante fonte de informações e conteúdos para a maioria da população.

Não podemos, na verdade, refletir sobre os meios de comunicação de massa sem salientar que estes possuem interesses mercadológicos e particulares. Segundo Jorge Duarte, aliás, seria muito otimismo pensar a imprensa como um espaço suficiente para “viabilizar o acesso pleno à informação ou concretizar a mediação social” (DUARTE, 2011, p. 130). Assim, no próximo capítulo faremos uma abordagem da mídia no Brasil e sua relação com o processo político e com a cidadania. Além disso, procuraremos realizar uma abordagem das mídias sociais, um espaço que contribui com novas possibilidades de acesso às informações, como já ressaltado anteriormente.

Com a exposição feita acerca da comunicação pública, podemos perceber as complexidades existentes neste campo. De acordo com Edgar Morin, “o pensamento complexo também é animado por uma tensão permanente entre a aspiração a um saber não fragmentado, não compartimentado, não redutor, e o reconhecimento do inacabado e da incompletude de qualquer conhecimento” (MORIN, 2005, p. 7).

Diante dessa ideia, é imperioso ressaltar que os conceitos da comunicação pública estudados nesse trabalho abordam o pensamento complexo teorizado por Edgar Morin. Primeiro, por não se ter uma unicidade do conceito de comunicação pública; pelo contrário, o que se tem é um conceito polissêmico.

Outro fator que podemos encontrar nessa perspectiva do pensamento complexo, que é contraditório e não excludente, é o fato de a comunicação pública passar pela comunicação política. Ou seja, as ações de comunicação pública são realizadas para que possam ser divulgadas de forma estratégica, visando à criação de uma imagem pública positiva de determinado governo. Assim, dentre os maiores entraves para uma efetiva comunicação pública no Brasil, está o fato de que os atores políticos buscam, ainda nos dias atuais, uma comunicação mais voltada para a obtenção de visibilidade e busca de apoio público, e, com isso, uma comunicação menos dialógica e mais persuasiva, com o interesse de captura de voto⁹. Portanto, algo que *a priori* é um direito garantido do cidadão, em muitos casos, é visto e realizado com intuito de divulgação de imagem.

⁹ Expressão utilizada por Maria Helena Weber, em seu artigo: “Na comunicação pública, a captura do voto”. Acessado em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/03_MARIA_WEBER.pdf.

Para Wilson Gomes, “não há dúvida quanto ao fato de que a preocupação com a imagem pública tenha se tornado parte inseparável da prática política contemporânea” (GOMES, 2004, p. 278). O que se percebe é que os políticos se cercam de profissionais das diferentes habilitações da comunicação, a fim de buscarem uma imagem positiva perante seus eleitores e a população. Outra dificuldade para a prática da comunicação pública, como aponta Márcia M. Duarte (2007, p. 108), é que “o que se verifica no Brasil é que a estrutura de comunicação formada tradicionalmente não confere ao cidadão o direito pleno a comunicação”.

Historicamente, temos uma prática de interesses privados em controlar os meios de comunicação, por meio de concessões públicas. Nesse contexto, é muito difícil os meios de comunicação de massa não terem interesses vinculados aos seus proprietários e aos governantes, outra complexidade que, aliás, deve ser pensada. Porém, esses fatores não devem anular a pesquisa na área de comunicação pública. Não se pode pensar que a pesquisa deve ser simplificadora. De acordo com Edgar Morin, “a complexidade é uma palavra-problema, e não uma palavra-solução” (MORIN, 2005, p. 6). Para o autor, o paradigma da complexidade deve permitir o diálogo, aceitando a contradição, onde as verdades reveladas com a pesquisa devem ser antagônicas e complementares.

Este capítulo pretendeu trazer reflexões importantes para o tema da comunicação pública que servirão como base teórica para todo o trabalho. Através da exposição feita sobre comunicação pública, percebe-se a relevância de aproximar os conceitos discutidos também no capítulo sobre cidadania.

De acordo com a exposição teórica feita no capítulo anterior, tanto em âmbito histórico quanto nacional no que diz respeito à cidadania, podemos observar a relação dos conceitos de cidadania e comunicação pública. Percebe-se que, sem a participação popular ou com uma participação restrita e limitada, não há prática cidadã, e nesse contexto é que pensamos a importância da comunicação pública. Como nos diz Maria de Lourdes Covre, “é preciso criar espaços para reivindicar os direitos, mas é preciso também estender o conhecimento a todos, para que saibam da possibilidade de reivindicar” (COVRE, 1993, p. 66). A autora, na verdade, percebe a prática da cidadania como a prática da reivindicação, da participação. Assim, a comunicação desempenha um papel de muita relevância, que transcende apenas o informativo: na verdade, tem-se uma prática dialógica entre os sujeitos –

característica essa que é a base do pensamento de comunicação pública, como apontado por Zémor (1995) e diferentes autores brasileiros.

Entende-se que as novas tecnologias de informação (como, por exemplo, a internet) contribuem para a difusão de informações e também para a participação dos agentes sociais, conforme melhor abordaremos no capítulo sobre mídias sociais. Porém, devemos pensar sempre em um sujeito ativo nesse processo, que reflita criticamente sobre as informações que recebe e que também seja um emissor da comunicação, através de sua participação.

Sabe-se que o receptor tem um papel ativo no processo comunicativo, e não mais passivo, apenas como receptor de conteúdo. Nesse sentido, enquanto sujeito de um processo social e de trocas simbólicas, o cidadão torna-se partícipe do processo da comunicação.

Completando um pouco mais essa ideia, temos que, para John B. Thompson, “o uso dos meios de comunicação de massa implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo” (THOMPSON, 2008, p. 76). Ainda para o autor, o sujeito, quando recebe uma mensagem da mídia, discute e retransmite essas mensagens em seus ambientes sociais:

Através desse processo de elaboração discursiva, a compreensão que um indivíduo tem das mensagens transmitidas pelos produtos da mídia pode sofrer transformações, pois elas são vistas de um ângulo diferente, são submetidas aos comentários e a crítica dos outros, e gradualmente impressas no tecido simbólico da vida cotidiana. (THOMPSON, 2008, p. 45)

Nesse sentido, podemos perceber a importância da comunicação para o estímulo da cidadania.

Para Jorge Duarte, por sua vez,

Comunicação e cidadania são conceitos interligados, cujo crescimento e aperfeiçoamento reforçam a existência mútua. A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva. (DUARTE, 2007a, p. 113)

Porém, como já enfatizado, para se pensar a comunicação e cidadania como conceitos interligados, como sugere Jorge Duarte, é imprescindível pensar numa recepção crítica, com sujeitos ativos no processo comunicativo, e na comunicação como um processo de interação social, e não apenas como transmissora de informações e conteúdos.

No próximo capítulo, abordaremos a questão dos meios de comunicação de massa e suas relações com o processo político no Brasil e, posteriormente, pensaremos a respeito das mídias sociais, para, com isso, poder refletir sobre como o sistema de comunicação brasileiro pode influenciar na prática da cidadania.

Nos capítulos posteriores, veremos a concepção do conceito de comunicação pública como uma comunicação que proporciona e busca o diálogo entre governo e sociedade – algo que estimula o debate de assuntos de interesse e relevância pública, num processo comunicativo ativo, participativo e fomentador da prática da cidadania no que tange governo e sociedade.

CAPÍTULO III – MÍDIA

O intuito deste capítulo é trazer uma reflexão sobre a mídia e sua relação com o processo político brasileiro numa perspectiva da cidadania. Para isso, com base em autores como Habermas, Thompson, Lima, entre outros, apresenta-se, a seguir, uma abordagem conceitual e histórica da mídia, e, posteriormente, uma visão sobre o Brasil. Após essa exposição, busca-se relacionar os conceitos de mídia e política, enfatizando suas relações e interdependência. A intenção é fazer um relato sobre os meios de comunicação no Brasil, enfatizando a televisão, e apresentar uma relação com o sistema político no país, para, depois, reforçar a importância das mídias sociais nos dias atuais e analisar sua contribuição para a prática da comunicação pública e cidadania.

No tópico em que abordaremos a temática de mídias sociais, primeiramente iremos refletir sobre o conceito do que é virtual e, depois, com base em diferentes autores, como Lévy, Lemos e Di Felice, iremos abordar as mudanças trazidas pelo advento dessas mídias.

3.1. MÍDIA - PROCESSO HISTÓRICO

Existe uma grande diversidade de autores e de entendimentos sobre a forma como as mídias se relacionam com a política. Porém, antes de entrarmos nessas relações e concepções teóricas, faremos um breve estudo acerca da mídia.

Para John B. Thompson, “de uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólico no mundo moderno” (THOMPSON, 2008, p. 19). O desenvolvimento da imprensa, no início da Europa moderna, segundo o autor, transformou os padrões de comunicação dessa época, pois surgiu uma gama de publicações periódicas que divulgava eventos e informações de cunho político e comercial. John Thompson enfatiza que “antes do advento da imprensa, um número de redes regulares de comunicação tinha sido estabelecido através da Europa” (THOMPSON, 2008, p. 63). Essas

redes de comunicação, de forma muito primitiva e limitada, faziam com que as informações fossem transmitidas para um número maior de pessoas.

A primeira rede de comunicação desenvolvida foi controlada pela Igreja Católica. O maior objetivo dessa rede era manter contato entre igrejas e autoridades religiosas, ou seja, entre pessoas da comunidade católica. A segunda rede foi estabelecida pelas autoridades políticas dos Estados e principados. Já a terceira rede estava ligada às atividades e ao desenvolvimento do comércio. Essa rede, segundo John B. Thompson, proporcionou uma maior interação entre as pessoas, pois possuía um alcance geográfico maior do que as outras redes. Essa maior interação deu-se pelo fato de que, através do desenvolvimento do comércio e de suas atividades, as informações passaram a ser transmitidas para além do contato face a face, chegando a lugares um pouco mais distantes, através de comerciantes, mascates, ambulantes, entre outros. Assim, um maior número de pessoas poderia saber o que estava acontecendo fora da sua comunidade e, com isso, a informação alcançava um nível geográfico maior, não apenas local, restrito à comunicação interna.

Ainda para Thompson (2008), no decorrer dos séculos XV, XVI e XVII, essas redes de comunicação foram submetidas a dois desenvolvimentos importantes que modificaram a forma de se estabelecer essas relações. As mudanças ocorreram devido ao advento da imprensa e, também, graças ao início dos serviços de postagens. Esses dois fatos e o advento da imprensa, principalmente, fizeram com que as informações passassem a ser transmitidas para um maior número de pessoas, em limites geográficos maiores dos que os proporcionados pelas redes de comunicação.

Com o desenvolvimento da imprensa, surgiram formas ainda primitivas de jornais, denominadas *corantos*, que eram jornais com periodicidade semanal. Os corantos ajudaram a disseminar informações, não apenas no limite local, mas com uma limitação geográfica importante. Através do surgimento desses primeiros jornais, altera-se profundamente e de forma irreversível a relação entre as pessoas. O fato é que, segundo Thompson (2008), mesmo os corantos, com seu alcance limitado, rompem as barreiras da comunicação.

Diante disso, percebemos que a maior modificação ocorrida com o surgimento da imprensa é a transcendência do limite local e geográfico da comunicação. É importante salientar que esse momento de maiores circulações de informação é propício para a formação da esfera pública, teorizada por Habermas.

Ainda de acordo com John B. Thompson “foi na Inglaterra do começo do século XVIII que se criaram as mais favoráveis condições para a emergência da esfera pública burguesa” (THOMPSON, 2008, p. 68). Neste sentido, entender o conceito de esfera pública faz-se necessário. Para tanto, buscamos em Jürgen Habermas (1984) a conceituação dessa expressão.

Para a clara definição de “esfera pública”, Habermas faz um estudo da *polis* grega e do modo como o cidadão se comporta na vida pública, buscando assim uma diferenciação da esfera pública e privada. A esfera pública, nesses moldes, se caracteriza, então, por ser um encontro de cidadãos para discussão de assuntos de relevância pública. De acordo com o Habermas, “à esfera do mercado chamamos de esfera privada; à esfera da família, como cerne da esfera privada, chamamos de esfera íntima” (HABERMAS, 1984, p. 73).

De acordo com Ana Paula Ferrari Lemos Barros¹⁰, “com o advento do Estado Absolutista e o desenvolvimento do capitalismo, a esfera pública burguesa se transformou em um ambiente de resistência à autoridade política estatal.” Assim, um dos temas de reivindicação e crítica da burguesia foi a esfera política. O fato é que, segundo a autora, desde o princípio, a ideia da esfera pública se baseava em racionalidade e argumentação.

Confirmando esse pensamento de racionalidade e argumentação da esfera pública, percebemos que eram discutidos assuntos de interesse público por meio de debates e críticas. As maiores críticas eram destinadas aos governantes, já que os burgueses detinham o poder financeiro, mas não o político.

Jürgen Habermas (1984), em seu *Mudança estrutural da esfera pública*, enfatiza que os burgueses são pessoas privadas, e, assim, o alvo de suas críticas e reivindicações se faz contra a dominação vigente; ou seja, a forma de atuação do governo na sociedade. A esfera pública burguesa busca discutir e refletir sobre interesses coletivos, porém as discussões eram restritas apenas aos cidadãos cultos e que detinham propriedade: os burgueses. Nesse sentido é que se encontram as maiores críticas da teoria habermasiana.

Para alguns autores, a esfera pública conceituada por Habermas tinha uma característica de exclusão. Para Thompson (2008) e Gomes (2006), Habermas pensa a esfera pública constituída por homens cultos, excluindo, desse modo, mulheres e pessoas não cultas, além de pessoas que não possuíam propriedades.

¹⁰ Acessado em: www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/, no dia 17/12/2009.

Segundo John B. Thompson (2008), Habermas, ao explicar a emergência da esfera pública burguesa, enfatiza o surgimento da imprensa periódica e a discussão crítica promovida por essa imprensa ocorrida na esfera pública, a qual promoveu uma mudança na forma de governo dos Estados modernos pelo fato de as informações estarem mais públicas e não apenas limitadas a círculos privados.

Nesse contexto, podemos mais uma vez ressaltar que a grande mudança proporcionada pela imprensa do século XVIII foi publicizar informações que antes eram restritas a um pequeno número de pessoas. E essa alteração modifica a forma de os governantes governarem.

Reforçando esse pensamento, Thompson (2008) enfatiza que o parlamento tornou-se mais público, no sentido de publicar suas atividades, seus procedimentos: “o Parlamento também se tornou mais aberto à imprensa e começou a desempenhar um papel mais construtivo na formação e na articulação da opinião pública” (THOMPSON, 2008, p. 69).

Voltando ao pensamento de Habermas, podemos ver que o modelo da esfera pública burguesa contava com uma separação entre os setores públicos e privados. Para o autor “à medida que o setor público se imbrica com o setor privado, este modelo se torna inútil” (HABERMAS, 1984, p. 208). Na verdade, essa diferenciação entre setor público e privado fica mais difícil de ser delimitada pelo fato da emergência da mídia. Pois, através dos jornais (no caso, os corantos), as informações não pertencem a apenas uma esfera da sociedade, mas se torna pública, com a publicação do que antes era conceituado como assunto privado e restrito a um pequeno grupo social.

Habermas aborda a questão da mudança na estrutura da esfera pública e sustenta que, com o advento dos meios de comunicação de massa, o público não mais se encontra em lugares públicos para discutir e debater assuntos importantes e relevantes para determinada comunidade, pois o acesso às informações pode ser feito em qualquer esfera de suas vidas, principalmente na esfera privada, em sua intimidade. As pessoas, com o desenvolvimento da imprensa, não precisam mais se reunir em grupos para ter acesso à informação. Nesse sentido, aliás, Habermas aponta a questão do público como “consumidor de cultura”, ao invés de crítico e pensador. Pois, de acordo com o autor, o público não discute mais assuntos relevantes; apenas recebe as notícias transmitidas pelos meios de comunicação.

A principal crítica levantada à teoria habermasiana de refeudalização da esfera pública, de acordo com John B. Thompson, diz respeito à recepção dos conteúdos

apresentados pela mídia. Para o autor, Habermas “tende a presumir que os receptores dos produtos da mídia são consumidores relativamente passivos que se deixam encantar pelo espetáculo e facilmente manipular pelas técnicas da mídia” (THOMPSON, 2008, p. 72).

Ainda para o autor,

O desenvolvimento dos meios de comunicação criou novas formas de interação, novos tipos de visibilidade e novas redes de difusão de informação no mundo moderno, que alteraram o caráter simbólico da vida social tão profundamente que qualquer comparação entre política mediada de hoje e práticas teatrais das cortes feudais é, no mínimo, superficial. Mais do que comparar a arena das mediações deste século XX com eras passadas, precisamos repensar o significado do “caráter público” hoje, num mundo permeado por novas formas de comunicação e de difusão de informações, onde os indivíduos são capazes de interagir com outros e observar as pessoas e eventos sem sequer os encontrar no mesmo ambiente espaço-temporal. (THOMPSON, 2008, p.72)

Assim, baseados no pensamento de John B. Thompson, quando recorremos ao conceito de esfera pública nos dias atuais, devemos levar em consideração o papel dos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, torna-se, de acordo com Maria J. C. Oliveira, “impossível exigir a co-presença como uma característica fundamental da esfera pública, bem como também é irreal se exigir a possibilidade de contrapor ao mesmo tempo o que a mídia diz, semelhante a um diálogo entre pessoas” (OLIVEIRA, 2008, p. 72).

Nesse contexto, John Thompson (2008) busca destacar três tendências que considera importantes para o desenvolvimento da mídia. A primeira apontada pelo autor é a de que a mídia passa a ter interesses comerciais de grande escala. A segunda tendência está relacionada ao processo de globalização da comunicação e, por fim, o desenvolvimento das formas de comunicação mediadas eletronicamente.

É importante que salientemos que essas tendências colocadas pelo autor alteraram profundamente as características da mídia e passaram a atingir um maior número de pessoas, e não mais apenas um círculo limitado. Com isso, os jornais também mudaram seu formato, passando a utilizar a propaganda e também um visual mais atrativo a fim de conquistar um maior número de leitores.

Guareschi e Biz, em *Mídia, educação e cidadania*, ressaltam que “não há instância de nossa sociedade hoje que não tenha uma relação profunda com a mídia, onde a mídia não interfira de maneira específica” (GUARESCHI; BIZ, 2005, p. 38). Ainda para os autores,

O consumo dos produtos da mídia, especialmente a eletrônica, representa hoje o principal espaço do tempo livre da população. O acesso à informação, crucial nos nossos dias, depende da relação do indivíduo com os veículos de comunicação. (GUARESCHI; BIZ, 2005, p. 41)

Assim, podemos perceber que a mídia hoje exerce um importante e fundamental papel na nossa sociedade. E torna-se importante ressaltar o quanto a sociedade utiliza a mídia e necessita da mesma para obter informações, entretenimento, entre outros. De fato, hoje, não podemos pensar uma sociedade que não seja mediada pelos meios de comunicação de massa.

3.2. MÍDIA NO BRASIL

De acordo com Venício Lima (2001), diante do cenário da globalização, a maior consequência para a área midiática é a concentração de grandes propriedades de empresas de comunicação. Para o autor, grandes empresas controlam esse setor, e cada vez mais ocorrem fusões e novas aquisições na área. Assim, temos um quadro em que poucas e poderosas empresas controlam o setor de comunicação em todo o mundo.

Ainda segundo Venício Lima, essas empresas são originárias de organizações de diferentes segmentos, como empreiteiras, bancos, empresas nacionais e internacionais, entre outras, que compram e adquirem conglomerados de comunicação. O fato é que esse novo padrão mundial fez surgir duas principais consequências:

A primeira é a fusão das diferentes políticas públicas – até então formuladas isoladamente para as áreas de telecomunicações, mass media e informática – em uma única política de comunicações; a segunda é a presença dos novos *global players* (conglomerados empresariais) e organismos internacionais (por exemplo: União Internacional de Telecomunicações - UIT, Organização Mundial do Comércio - OMC, etc) como poderosos atores na formulação dessa política de comunicações, em nível tanto nacional como internacional. (LIMA, 2001, p. 95)

Na verdade, as mídias passam por mudanças e por processos de fusão e conglomerados que acontecem em âmbito mundial, através de uma dinâmica do mercado e pelo próprio processo de globalização. E esse novo padrão de mídia, desenvolvido pelos conglomerados empresariais, encontra terreno fértil para se desenvolver no Brasil.

Para Lima,

O padrão universal de concentração de propriedade e a presença dos *global*¹¹ *players* encontram no Brasil um ambiente historicamente acolhedor. Nossos *mass media* se estabeleceram oligopolisticamente. O rádio e a televisão continuam regidos por um código do início da década de 1960 (Lei 4.117, de agosto de 1962) e constituem um sistema organizado em torno de poucas redes sobre as quais não existe nenhuma regulamentação legal. A propriedade e o controle das nossas telecomunicações, até recentemente monopólio do Estado, estão em processo de transferência para oligopólios privados, e a indústria de informática, depois de uma frustrada tentativa de reserva de mercado para as indústrias nacionais, consolida-se por meio da presença no mercado dos *global players* da área. (LIMA, 2001, p. 97)

Além dessa característica de concentração de monopólios no setor de comunicação em escala mundial no Brasil, o autor ressalta que os sistemas de comunicações, historicamente, pertencem a grupos familiares e/ou são vinculados a elites políticas. Essa realidade faz com que o sistema de comunicação no Brasil tenha características que o tornam menos democrático e menos isento de interesses.

Concordando com esse pensamento, Christofolletti¹² ressalta que os conglomerados de comunicação no país se concentram nas mãos de poucos e se constituem, na maioria dos casos, em empresas familiares, como é o exemplo da Rede Globo. Além desse fato, uma mesma empresa é detentora não apenas de canais de televisão, mas de outros meios de comunicação, como jornais e rádios. Essa característica de empresa familiar tem como consequência uma mídia menos democrática e ética, pois defende interesses privados, “fato que faz prevalecer uma gerência do negócio público (comunicar) muito mais próximo do regime privado” (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 2).

Um fato que contribui para a concentração dos meios de comunicação de massa nas mãos de poucos surge devido à forma como se realiza a concessão pública desses veículos no

¹¹ Termo utilizado por Lima para designar grandes grupos empresariais.

¹² Acessado em <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/4395>, no dia 18/10/2011.

Brasil. De acordo com Venício Lima, antes da Constituição de 1988, a decisão de concessões dos serviços de radiodifusão brasileira era exclusiva do Presidente da República. E esse fato, de acordo com o autor, fez com que essa concessão fosse usada como moeda de troca e de favores políticos.

Seguindo esse pensamento de Lima, Christofolletti ressalta que

Brechas na legislação acentuam a concentração dos meios de comunicação em poucas mãos e tornam mais aguda a situação no sistema: a possibilidade de propriedade cruzada. Isto é, grupos que controlam emissoras de televisão podem muito bem ser proprietários de jornais e revistas e de portais de internet. (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 4)

Além de possibilitar a concentração nas mãos de grupos familiares e políticos, o processo de concessão pública no país possibilita também a formação de oligopólios de mídias e, como agravante, temos no cenário brasileiro a propriedade de diferentes veículos nas mãos do mesmo grupo. O fato é que, para além dessa característica da predominância de grupos familiares detentores de meios de comunicação, também as elites políticas em diferentes regiões do Brasil têm concessões de televisões, rádios e jornais. Diante disso, para Venício Lima, “o resultado é que o vínculo entre as comunicações e as elites políticas, sobretudo regionais e locais, deixou raízes profundas no país – e esta é uma característica que certamente vai existir ainda por muitos anos” (LIMA, 2001, p. 107).

Lima faz esse levantamento para enfatizar que, mesmo com esse cenário de emergência mundial dos *global players* e das concentrações de propriedade de empresas de comunicação, também predomina no Brasil a propriedade familiar.

O que se percebe no Brasil, no que tange aos meios de comunicação, é que, em sua grande maioria, eles pertencem a grupos familiares ou políticos, e agora mais recentemente a grupos religiosos. Esse fato faz com que o sistema de comunicação tenha características próprias e defenda um determinado grupo hegemônico. Nesse sentido, Rogério Christofolletti salienta que a propriedade cruzada, ou seja, o mesmo grupo ter concessões de canais de televisão, jornais, rádios, etc., faz com que exista uma concentração nas mãos de poucos, o que passa ao consumidor uma imagem de onipresença e também de credibilidade. Mais especificamente, “possibilita ainda que opiniões, valores, símbolos e versões de fatos que interessem a grupos empresariais detentores sejam distribuídos de maneira perene e uniforme

por diversas vias, dando mais força à difusão de tais idéias, aumentando seu alcance e sua penetração” (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 4).

Percebemos essas características apontadas pelos autores também no Estado de Goiás, uma vez que a maior empresa de comunicação, além de pertencer a um grupo familiar (Câmara), possui vários canais de televisão, afiliados da Rede Globo, no Estado de Goiás e Tocantins, perfazendo o total de onze emissoras de televisão. Além dessas emissoras, o grupo tem o mais importante jornal impresso do Estado de Goiás, *O Popular*. E possui também o *Jornal Daqui*, também no Estado do Tocantins, sendo a líder de mídia impressa nesses Estados.

É importante que se saliente que ainda fazem parte do grupo nove emissoras de rádio, distribuída em Goiás, Tocantins e Brasília. A Organização Jaime Câmara¹³ possui portais na internet, nas versões online de seus jornais, é proprietária do portal de notícias e de entretenimento Goiasnet.com, sendo, assim, considerada o maior complexo de comunicação da região Centro-Oeste.

Os veículos de comunicação que compõem o Grupo Câmara em Goiás refletem a teoria apresentada pelos autores Venício Lima e Rogério Christofolletti sobre a aquisição das mídias no Brasil e a concentração nas mãos de poucos e grandes grupos familiares.

De acordo com levantamento feito sobre os sistemas de comunicação no país, torna-se necessário abordar a sua relação com os sistemas políticos vivenciados no Brasil – assunto que abordaremos no próximo tópico.

3.3. MÍDIA E POLÍTICA

A relação entre o campo da política e da mídia é assunto de interesse de vários autores e de diferentes áreas do saber. De acordo com Antonio Albino Canelas Rubim (2000), os campos de estudo ligados aos cientistas sociais e políticos tendem a ver a comunicação como subalterna à política. Já para os estudiosos da área de comunicação esse papel torna-se

¹³ Informações retiradas no site <http://www.ojc.com.br>, no dia:18/10/2011.

inverso, ou seja, a comunicação torna-se crucial para a política. Nesse sentido, Antonio Rubim ressalta que:

Como todo saber instalado em zonas fronteiriças de conhecimento, a temática sofre intervenções frequentes oriundas das teorias da comunicação e das ciências sociais, em especial dos estudos de política. Tais intervenções, desiguais e discrepantes, produzem complementariedades e, particularmente, um tensionamento que não pode ser esquecido por aqueles que buscam transitar nesse território eminentemente pluridisciplinar. (RUBIM, 2000, p. 13)

Assim, para o autor, esse pensamento de dominação de um campo sobre o outro não deve ser mais aceito, pois é preciso ter uma visão de complementariedade. Quando ocorre uma predominância de um campo sobre o outro, tal fato se dá em momento específico e determinado e, dependendo da situação, existente. Porém, esse conflito entre a comunicação e a política acontece em situações específicas. Nesse sentido, Rubim aponta que devemos pensar essa relação como complementares, como campos que necessitam interagir entre si e com outros campos, para que, assim, possam se constituir e se efetivar socialmente. Portanto, pensaremos esses dois campos do saber não como opostos, com um se sobrepondo ao outro, mas como complementares e interativos.

Antonio Rubim, para situar a interação entre comunicação e política, enfatiza que “mais precisamente em Atenas, no século 5 a.C., nascem simultaneamente, conforme muitos autores, a reflexão acerca da política, a retórica e a prática política, em um sentido rigoroso” (RUBIM, 2000, p. 18). O autor busca em Hanna Arendt e Norberto Bobbio a relação mais estreita entre a política e a comunicação. Para ele,

Também Hanna Arendt e Norberto Bobbio poderiam ser facilmente evocados para afirmar a “dignidade da política” e a origem grega do entrelaçamento entre política e comunicação, pois a comunicação, nesta circunstância, torna-se momento necessário da resolução política da questão do poder político, não mais adstrito ao regime da violência e ao registro de alguma autoridade inquestionável. (RUBIM, 2000, p. 18/19)

O autor não vai além nessa contextualização histórica entre esses dois campos, porém ressalta que o que quase sempre marcou essa interação entre os campos foi uma relação com

característica de instrumentalidade, ou seja, “a comunicação sempre foi percebida e utilizada como mero instrumento do campo político” (RUBIM, 2000, p.19). Porém, Rubim afirma que esse tipo de entendimento e interação entre a comunicação e a política foi superado, de acordo com a própria evolução da sociedade. Essa mudança na sociedade, na verdade, impede um entendimento simplista e instrumental da comunicação na sua relação com a política.

Maria Helena Weber completa esse pensamento apresentado por Rubim mostrando que a comunicação é um campo de fundamental importância para a área da política, independente do regime político vigente. Na visão da autora de *Comunicação e espetáculos da política*, “assim como a comunicação é suporte essencial do Estado democrático, também no Estado autoritário é utilizada como suporte de dominação e coerção simbólica” (WEBER, 2000, p. 17).

Com base no pensamento de Maria Helena Weber, podemos perceber que tanto em regimes ditatoriais ou democráticos a comunicação é extremamente importante para o governo, porém suas características mudam. Em um sistema democrático, a comunicação é importante para discussão de opiniões e ideias. Já em um regime autoritário, seu papel é de difundir as ideias do regime vigente, a fim de manter um equilíbrio e apoio ao governo.

Assim, antes de discorrermos sobre a comunicação em um regime democrático, abordaremos o regime ditatorial ocorrido no Brasil e a utilização das mídias nesse regime, enfatizando a televisão.

Venício Lima (2001) faz um paralelo entre o governo militar no Brasil e a história da televisão, especificamente a TV Globo. O autor disserta sobre o papel da Rede Globo durante a vigência do regime militar e mostra como a mesma se fortaleceu e se consolidou durante e após esse período de ditadura no país. Ainda segundo o autor, a Rede Globo se fortalece no país, no período de vigência do governo militar, ao exercer um papel de cúmplice de um regime de autoridade e de censura. Lima ainda ressalta como a Rede Globo teve importância do ponto de vista econômico e político durante a vigência desse regime.

A importância econômica que a emissora teve foi em relação à integração do mercado consumidor. Já a dimensão política estava ligada ao cunho informativo que a Globo apresentou, mostrando um país desenvolvimentista e com mensagens de otimismo e defesa do regime militar. Esse fato foi importante para a hegemonia e sustentação de um regime extremamente autoritário, que buscava passar uma imagem de progresso e ordem. Nas palavras de Venício Lima, “nas telas da Rede Globo nos anos 70, espelho fiel do caráter do

regime, não existiam conflitos sociais, repressão ou pobreza” (LIMA, 2001, p. 162). Assim, a TV Globo se consolida como uma forte aliada do regime militar. Com sua conivência, o governo conseguiu criar o conceito de desenvolvimento e de milagre econômico trazido pelo Golpe Militar e enfatizado durante o governo Médici – governo esse que, de acordo com vários estudiosos, foi o mais linha dura da ditadura militar no Brasil.

Ressalta Venício Lima que:

Graças à vigorosa repressão e a uma rígida censura à imprensa, além de uma eficiente campanha de propaganda coordenada pela Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República, não foi difícil para o governo criar um clima de euforia, silenciando a resistência popular ao regime. (LIMA, 2001, p. 159)

Nesse contexto, o autor relata que “servindo ao regime autoritário por meio de distorção, omissão e promoção de informação, a Rede Globo servia a si mesma, trabalhando para consolidar seu ‘virtual monopólio’ e o conglomerado de empresas ao qual pertencia” (LIMA, 2001, p. 169).

É interessante salientar que, com a abertura política, a Rede Globo foi tendo novas atuações, e só divulgou o movimento *Diretas Já* após perceber que seria inevitável o fim do período militar.

Com a abertura política e o fim da democracia, novos papéis são estabelecidos na relação entre comunicação e política, e como já ressaltado, de acordo com Maria Helena Weber, a comunicação tem diferentes funções em regimes democráticos. Na verdade, segundo a autora, “o conceito de comunicação é intrínseco à democracia, mesmo que este não seja operacionalizado no seu sentido pleno” (WEBER, 2000, p. 15). Sendo assim, podemos perceber que, na democracia, a comunicação está relacionada com busca de opiniões positivas do governo, para permitir a manutenção do poder e novos votos em uma futura eleição.

Ainda para Maria Helena Weber, “o poder de direção do Estado está diretamente associado à sua capacidade de gerar consensos e, nesse sentido, o Estado produziu, no século XX, todos os instrumentos e testou todas as estratégias da comunicação informativas e persuasivas” (WEBER, 2000, p. 15). Por conseguinte, ter visibilidade na mídia é extremamente importante num regime democrático. Para isso, os governos democráticos

buscam constantemente estar incluídos nas pautas jornalísticas, de forma positiva, em busca de visibilidade e construção de imagens positivas perante o cidadão.

De acordo com Venício Lima,

Uma das características mais marcantes do início deste novo milênio é a centralidade da mídia na vida humana, seja como fonte de entretenimento, de informação ou como instrumento de trabalho. A convergência tecnológica entre telecomunicações, *mass media* e informática, gestada pela “era digital”, colocou a mídia como elemento fundamental da engrenagem da globalização econômica e cultural e como o setor mais dinâmico da economia internacionalizada, para o qual estão sendo canalizados os grandes investimentos dos conglomerados transnacionais. Mesmo que as transformações radicais de nossa época não atinjam toda a população mundial na mesma velocidade nem produzam consequências uniformes nas sociedades do planeta, é sobretudo a centralidade da mídia que faz com que suas implicações possam ser sentidas no cotidiano das pessoas independentemente de classe, etnia, sexo ou idade. Não surpreende, portanto, que a mídia tenha também se transformado em palco e objeto privilegiado das disputas pelo poder político na contemporaneidade e, consequentemente, em fonte primeira das incertezas com relação ao futuro da democracia. (LIMA, 2001, p. 175/176)

Completando essa ideia, Antonio Rubim argumenta que “a globalização, ensejada pela comunicação midiática, caracteriza-se pela cotidiana disponibilização de um fluxo de signos e sentidos provenientes de uma extração global e não apenas de um local contíguo, como anteriormente” (RUBIM, 2000, p. 37). O autor denomina o momento que vivemos de “Idade Mídia”, para quem não basta apenas ser real: deve-se ter visibilidade – e esse fato aplica-se e é buscado constantemente pela política nos dias atuais.

O entendimento de Rubim assemelha-se ao pensamento de John B. Thompson (2008), para quem os meios de comunicação alteraram o sentido de tempo e de distância e, também, profundamente as interações sociais.

Indo mais além, Rubim enfatiza que, nos dias atuais, não basta apenas existir fisicamente; é preciso ter uma existência pública. Isso porque o mero fato de existir fisicamente não assegura o existir social, pois é necessário, socialmente, tornar as coisas comuns, compartilhar, ou seja, a publicizar coisas e ideias. Nesse contexto, aliás, que o autor ressalta que vivemos numa “Idade Mídia”.

De acordo com essa progressão, podemos aproximar o conceito de Antonio Rubim ao de Venício Lima, que enfatiza que a nossa sociedade, nos dias atuais, é uma sociedade centrada na mídia. Rubim, por sua vez, complementa que “a existência publicamente compartilhada passa a ser, ela mesma, composta e problemática, verdadeiro campo de luta de poder.” (RUBIM, 2000, p. 42). Ainda na visão do autor,

A Idade Mídia redimensiona e ressignifica a política em três patamares distintos: na telepolítica, isto é, na política realizada em redes eletrônicas, analógicas ou digitais; no aparecimento de novos ingredientes políticos; e na redefinição dos regimes de funcionamento e dos formatos da política realizada em espaços geográficos determinados – aqui apreendidos pela metáfora da “rua” – pela virtualidade da sua possível absorção em redes midiáticas, retidas na noção metafórica de “tela”. (RUBIM, 2000, p. 50/51)

Enfatizando esse pensamento de Rubim, Maria Helena Weber ressalta que “leitores, telespectadores e ouvintes testemunham os movimentos da política, mas dela não precisam participar diretamente” (WEBER, 2001, p. 20).

Nessa mesma linha de reflexão, Wilson Gomes (2004) enfatiza que a política hoje é uma política em cena, e que essa é uma grande transformação da política na era da comunicação de massa. Por política em cena, é bom que seja dito, entende-se “o conjunto de práticas que constitui a política midiática que se realiza na cena pública política ou a ela se destina. Dito de outro modo, a política midiática é uma política em cena ou para a cena” (GOMES, 2004, p. 141).

Porém, nem tudo na política é colocado em cena ou para a cena; alguns interesses da política se mantêm numa arena fora de cena, ou seja, não são publicizados. Assim, “a política midiática, enfim, é apenas um sistema de habilidades, saberes e conhecimentos da política destinados à obtenção da atenção e do apoio público. O público é a razão de ser” (GOMES, 2004, p.149).

Complementando essa ideia, Guareschi e Biz ressaltam que o público hoje é o que se torna visível pela mídia e, num sentido oposto, o que não é abordado pela mídia permanece numa arena privada, invisível. Para os autores, “público e privado, devido à onipresença da mídia, mudaram de sentido, passaram a possuir outros estatutos de existência” (GUARESCHI; BIZ, 2005, p. 52).

De acordo com esses posicionamentos, podemos perceber a importância da mídia em um regime democrático e podemos ver como a nossa sociedade atual é “centrada na mídia”. Nas palavras de Wilson Gomes vê-se que

A compreensão, que parece se tornar cada vez mais comum, é que a comunicação midiática, particularmente a comunicação que se processa pelos jornais e pela televisão, foi convertida num lugar privilegiado para a “palavra política”. Que desde as estratégias eleitorais até a arte do governo, desde a atividade dos partidos até a arena política, tudo isso se realiza em um referimento notável com os repertórios de conteúdos, os meios técnicos e os meios institucionais da comunicação de massa. Em tempos de política midiática, a comunicação de massa é decisiva para o ingresso no círculo da representação política (ou, como se diz popularmente, “para se chegar ao poder”) e muito importante para continuar nele (GOMES, 2004, p. 423).

Podemos ressaltar, seguindo o pensamento de Gomes (2004), uma estreita e importante relação e interação, na política em cena, do campo da mídia e da política. A comunicação controla e mantém a esfera da visibilidade pública, e essa visibilidade contempla tudo o que existe ou tem importância para uma sociedade.

O fato é que o campo da política e o campo da mídia devem ser pensados como interdependentes e numa relação de interação e complementaridade, e não de submissão ou instrumentalidade, como alguns autores apontam, salientando que a comunicação é um mero instrumento da política. Na verdade, percebemos que ambos os campos precisam um do outro: a política buscando a visibilidade pública, que a mídia oferece, e a mídia buscando pautas que necessita para cumprir sua agenda diária. Nesse sentido, Gomes resalta a importância da visibilidade pública para a política nos dias atuais:

O universo da comunicação controla alguns dos recursos mais importantes para a política midiática, sendo, por conseguinte, muito forte a sua posição relativa no sistema. Ele controla a esfera da visibilidade pública, a única parte da cena pública que alcança praticamente toda a população de um país. A esfera da visibilidade pública é percebida pela audiência como um conjunto de quadros temporais que incluem tudo aquilo que existe e é relevante na atualidade. Constitui uma espécie de mundo, de horizonte de realidade, indisponível por imersão corpórea, porém mais importante para a situação do indivíduo na história e para a criação de sociabilidade do que o mundo tangível da nossa experiência quotidiana. (GOMES, 2004, p. 143/144)

É importante que se perceba que o autor entende que essa busca pela visibilidade, através dos meios de comunicação de massa, é uma nova habilidade da política atual que não descarta habilidades já utilizadas anteriormente por esse campo, como, por exemplo, poder de barganha, negociação, entre outros. O que o autor quer ressaltar é que a política em cena não anula outras habilidades da própria política, adquiridas em regimes políticos anteriores à democracia moderna, e em momentos históricos e sociais diferentes dos atuais.

Podemos perceber a política nos dias de hoje como uma política que precisa buscar constantemente a visibilidade, tornar-se pública e conhecida para o grande público. Para isso, necessita da imprensa para ser veiculada e, por outro lado, a imprensa necessita da política.

De acordo com Gomes, “há na grande imprensa, portanto, uma tarefa fundamental que consiste na produção de um volume industrialmente predeterminado de informação política relevante e interessante” (GOMES, 2004, p. 145). O fato é que a política e a comunicação são campos que interagem entre si e possuem uma relação de interdependência para alcançar seus objetivos e realizar seus papéis na sociedade atual. Nesse sentido, é bom lembrar que nossa sociedade é hoje, como aponta Lima, “centrada na mídia”. A sociedade, na verdade, passa a ser informada de assuntos políticos pela mídia, sempre sendo mediada pelos meios de comunicação, como foi apontado por John B. Thompson. Porém, é importante perceber que, como grandes oligopólios e empresas de grupos familiares, políticos e também religiosos, a mídia possui seus interesses. Assim, a recepção deve ser crítica e reflexiva, pois as informações passadas nem sempre se preocupam com o cidadão, mas sim, em muitos casos, com interesses particulares dessas grandes empresas que se tornaram as mídias, como, por exemplo, a televisão.

Diante desse cenário, percebemos que os meios de comunicação de massa no Brasil não são isentos de interesses privados, principalmente por pertencerem a grupos de elites familiares ou políticas. Com isso, a maioria das informações advindas dos meios de comunicação de massa não é propícia para se estabelecer uma comunicação que favoreça o debate e a discussão pública e estimule a prática da cidadania.

Nesse contexto, as mídias sociais tornam-se um *locus* para uma comunicação mais dialógica, ou, pelo menos, uma comunicação alternativa. Ou seja, hoje temos outros meios de comunicação para transmitir informações e com interesse menos focado no processo empresarial e de interesses de determinadas elites. Porém, sabemos que o acesso da sociedade a essa mídia ainda é limitado e não tão abrangente como o acesso à televisão.

3.4. MÍDIAS SOCIAIS

3. 4.1. INTERNET – CONCEITOS E REFLEXÕES

Iniciamos este tópico com um questionamento que dá nome a uma obra de Pierre Lévy: *O que é o virtual?* Existem diversas respostas e enfoques de diferentes autores para esse questionamento. Alguns defendem a virtualização; e outros manifestam um olhar “apocalíptico” a respeito do aparecimento da Internet. Nossa intenção, na verdade, é trazer uma discussão entre autores com a finalidade de buscar uma reflexão sobre o que é o virtual.

Pierre Lévy (1996) aponta que a formação da palavra virtual origina-se do latim *virtualis*, que, por sua vez, deriva de *virtus*, entendido como força, potência.

Em sua obra *Inteligência coletiva*, Lévy discorre sobre o surgimento da internet, ou do virtual, como assim o define, e diz que este proporciona uma alteração nas relações humanas. O surgimento do virtual, segundo o autor, provoca uma grande mutação no comportamento humano, fazendo com que o homem volte a ser nômade. É importante que fique claro que não se entende nomadismo como na História Antiga. Na verdade, “a virtualização reiventa uma cultura nômade, não por uma volta ao Paleolítico nem às antigas civilizações de pastores, mas fazendo surgir um meio de interações sociais onde as relações se reconfiguram com um mínimo de inércia” (LEVY, 2010b, p.20/21).

Pierre Lévy entende esse fenômeno de nomadismo proporcionado pelo virtual como um mundo que se move mesmo sem o interesse e a vontade do ser humano. Ou seja, um mundo que se movimenta constantemente e traz consigo novas relações e interações sociais, que não dependem mais só do homem. Em suas palavras:

O espaço do novo nomadismo não é o território geográfico, nem o das instituições ou o dos Estados, mas um espaço invisível de conhecimentos, saberes, potências de pensamento em que brotam e se transformam qualidades do ser, maneiras de constituir sociedade. Não os organogramas do poder, nem as fronteiras das disciplinas, tampouco as estatísticas dos comerciantes, mas o espaço qualitativo, dinâmico, vivo da humanidade em vias de se auto-inventar, produzindo seu mundo. (LÉVY, 2010b, p. 15)

Pierre Lévy aponta como o virtual modifica a forma de viver do homem. Como consequência dessa mudança, o autor entende que o virtual se constitui como um novo espaço antropológico, definido como “Espaço do Saber”. Assim, dentro desse novo espaço proporcionado pelo advento da internet, a relação entre os indivíduos são fundamentadas em relações de saber, de troca de conhecimento, sendo cada indivíduo “reconhecido como uma pessoa inteira, não se vendo bloqueada em seus percursos de aprendizado por programas, pré-requisitos, classificações a priori ou preconceitos em relação aos saberes nobres ou ignóbeis” (LÉVY, 2010b, p. 28).

Podemos perceber que, nessa conceituação do “espaço do saber”, o autor faz uma crítica aos meios de comunicação de massa anteriores à internet, pois se percebe que, com a internet, o homem pode expressar seus pensamentos e opiniões, sem depender de intermediários, como os veículos massivos tradicionais.

Na verdade, para Pierre Lévy, essa relação de saber e de trocas de conteúdo entre as pessoas, proporcionadas pela internet, faz surgir uma nova forma de inteligência, que ele denomina como inteligência coletiva, isto é, “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2010b, p. 28). O principal objetivo da inteligência coletiva, nesse sentido, é proporcionar uma troca de conhecimento entre as pessoas e um mútuo enriquecimento dos saberes, e esse fato só é possível com o surgimento da internet.

Podemos entender que Lévy traz em suas reflexões teóricas o entendimento de que a internet enriquece e modifica as relações humanas, proporcionando, com isso, trocas de saberes e conhecimentos que não são mais realizados dentro de um espaço físico estanque e demarcados, mas sim com um alcance desterritorializado.

É importante salientar, porém, que a percepção supracitada é uma visão otimista da internet, por isso é importante ver outras visões desse mesmo processo. A fim de alcançarmos esse outro lado, apoiar-nos-emos também em Baudrillard, para mostrar que alguns autores consideram a internet como um problema e uma negação do real.

Segundo Baudrillard (2005), com o advento da internet, ocorre um desaparecimento dos conteúdos. Para o autor, a

Internet apenas simula um espaço de liberdade e de descoberta. Não oferece, em verdade, mais do que um espaço fragmentado, mas convencional, onde o operador interage com elementos conhecidos, sites estabelecidos, códigos instituídos. Nada existe para além desses parâmetros de busca. Toda pergunta encontra-se atrelada a uma resposta preestabelecida. Encarnamos, ao mesmo tempo, a interrogação automática e a resposta automática da máquina. (Baudrillard, 2005, p.132)

De acordo com esse entendimento, o autor ressalta que tudo que sai da máquina, neste caso, o computador é máquina, é predefinido, e por isso não se pode esperar interações e estabelecimento de diálogos, como propõe Lévy: “não há interatividade com as máquinas (tampouco entre os homens, de resto, e nisso consiste a ilusão da comunicação). A interface não existe. Sempre há, por trás da aparente inocência da técnica, um interesse de rivalidade e de dominação” (Baudrillard, 2005, p.117). Neste contexto de não interação, o virtual elimina a realidade, instalando um processo de catástrofe. Ao invés de pensarmos o virtual, somos pensados por ele.

Assim, percebemos que os pensamentos de Lévy e Baudrillard a respeito do virtual se encontram em polos opostos. Enquanto Lévy considera que, com a internet, as pessoas estabelecem uma relação de maior reciprocidade e trocas de conhecimentos, derivando daí seu conceito de inteligência coletiva, Baudrillard aponta que o advento do virtual faz desaparecer a realidade e, como consequência, as instâncias de discussão e de reflexão da sociedade.

Ainda na visão de Baudrillard, por mais que, com a internet, haja maiores informações disponíveis, o fato é que essas informações estão atreladas a respostas e perguntas automáticas geradas por uma máquina, o que reforça que a internet não possibilita interação e diálogo.

Diante desses posicionamentos, percebe-se que ambos os teóricos relativizam, para o bem ou para o mal, o surgimento da internet. Nesse sentido, é importante salientar que neste trabalho nos apoiaremos mais no pensamento de Lévy, através da perspectiva de outros estudiosos, que buscam mostrar que a internet modifica a forma de interação entre os homens e, com isso, provoca uma mudança na sociedade.

A escolha em trabalhar essa linha teórica defendida por Pierre Lévy e também discutida por outros autores dá-se também por manifestarmos esse pensamento a respeito da internet. Na verdade, entendemos que os adventos das mídias sociais proporcionam maior interação entre as pessoas, mais do que a interação proposta pelos meios de comunicação

tradicionais, como a TV, por exemplo. Porém, mesmo optando por seguir essa linha de pensamento, entendemos que também existem falhas em relação a essas mídias, e apontaremos algumas no decorrer desse tópico. Posteriormente, com as coletas de dados dessa pesquisa, refletiremos melhor sobre essas questões.

De fato, a internet provoca uma mudança na forma de as pessoas se comunicarem, sobretudo a partir da não existência do papel fixo e predeterminado de emissores e receptores de conteúdo. Com o seu advento, as pessoas se relacionam numa posição no processo de comunicação que as permitem poder, de forma simultânea, emitir e receber informações. Esse ponto, aliás, talvez seja a maior mudança provocada pela virtualidade, algo que retira das mídias massivas tradicionais, como televisão, rádio e jornal, a primazia de serem únicas transmissoras de informação.

Massimo Di Felice (2008), na obra *Do público para as redes*, informa-nos que a humanidade passou por três grandes revoluções comunicativas ao longo da história. Para ele, essas revoluções estão ligadas ao surgimento da escrita, da impressão e da cultura de massa. Assim, a primeira revolução é marcada pela passagem da sociedade oral para a sociedade da escrita, no século V a.C., no Oriente Médio. Já no século XV, com o surgimento da impressão, iniciou-se a segunda revolução. Entre os séculos XIX e XX, a terceira revolução acontece, e essa é marcada pela cultura de massa, caracterizada pelos meios de comunicação.

Di Felice sustenta que no decorrer de cada uma dessas revoluções não foram introduzidas apenas novas formas de se comunicar, mas sim novas formas de interação social. Dessa maneira, “a cada uma dessas revoluções, a introdução de novos meios determinou a possibilidade de alcançar um público cada vez maior em um período de tempo e a um custo cada vez menor” (DI FELICE, 2008, p.22). Desse modo, nos dias atuais, a humanidade estaria vivenciando o que o autor denomina como uma quarta revolução implementada pelas tecnologias digitais. O fato é que, nessa perspectiva, o advento das mídias digitais altera “a forma de comunicar, fornecendo a cada sujeito o mesmo poder de comunicação” (DI FELICE, 2008, p. 24).

A grande mudança proporcionada por essa “quarta revolução” é a relação estabelecida entre o emissor e o receptor, a qual altera profundamente a forma de as pessoas se comunicarem. Diante dessas mudanças, Di Felice afirma que

Pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação, impossíveis de serem representadas segundo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais. (Shannon-Weaver, Katz-Lazarsfeld, Eco-Fabbri *in*: DI FELICE, 2008, p. 23)

Assim, observa-se que o surgimento das mídias sociais acarreta mudanças nas formas de se pensar e de se fazer a comunicação e, conseqüentemente, nas formas da interação social.

Pierre Lévy e André Lemos também discutem como o surgimento das mídias sociais ou de sistemas pós-massivos modifica a forma de comunicação baseada em emissores e receptores, com cada um desses sujeitos com papéis bem definidos.

Para André Lemos, “o surgimento da cibercultura implica novos sentidos da tecnologia com a emergência do paradigma informacional. Esse instaura a passagem do modo industrial (material e energético) para o informacional (eletrônico-digital)” (LEMOS, 2010a, p. 22). Segundo o autor, esse modo informacional é marcado pelo fato de que os conteúdos são criados e postados pelos próprios usuários das mídias sociais, e isso altera as formas de comunicação entre os sujeitos e como eles interagem entre si.

Podemos entender, com o pensamento dos autores, que com as mídias sociais todos são ao mesmo tempo emissores e receptores de conteúdo e informação, e essa mudança altera profundamente as formas de interação social. Nesse sentido, torna-se importante entender melhor o conceito de cibercultura. Para isso, recorreremos a André Lemos.

No artigo “Os sentidos da tecnologia”, André Lemos afirma que cibercultura é

Uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo, cultura, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social. Esse conjunto de tecnologias e processos sociais ditam hoje o ritmo das transformações sociais, culturais e políticas nesse início de século XXI. As mudanças são enormes e aconteceram em muito pouco tempo. (LEMOS, 2010a, p. 22)

Mesmo com o surgimento da cibercultura que se realiza no ambiente do ciberespaço, as mídias tradicionais não irão desaparecer. Porém, o que podemos perceber é que as mídias sociais desempenham importante papel e função em âmbito global, atingindo todas as esferas da sociedade. Seguindo esse pensamento, Lemos enfatiza que:

Diferente do que dizem os mais afoitos, o sistema de comunicação de massa não vai acabar, e o que estamos vendo e *produzindo* é a sua transformação. A estrutura massiva é importante para formar o público, para dar um sentido de comunidade de pertencimento local, de esfera pública enraizada. O sistema pós- massivo permite a personalização, o debate não mediado, a conversação livre, a desterritorialização planetária. (LEMOSa, 2010, p. 26)

Nessa perspectiva apontada por Lemos e também enfatizada por Lévy (2010), percebemos que a maior mudança proporcionada por essas mídias pós-massivas é a de permitir que qualquer indivíduo, além de ser consumidor, possa também e ao mesmo tempo ser produtor e emissor de informações. Os autores ressaltam que a maior diferença das mídias pós-massivas, em relação às massivas tradicionais, não está apenas no âmbito de como as informações são consumidas, mas sim nas formas de produção e distribuição dos conteúdos. Além disso, salientam que hoje não é exclusividade das empresas de comunicação emitir conteúdo, pois, na verdade, qualquer indivíduo com acesso ao ciberespaço pode fazê-lo.

Aprofundando essas ideias, Mielniczuk e Silveira (2008) apontam que, com o advento da internet, ocorre uma maximização da comunicação plurilateral. Para as autoras,

Partindo desse pressuposto e de uma postura mais ativa do leitor, temos o fim das figuras isoladas do emissor e receptor na rede. Aquele que um dia assumiu o papel de receptor da mensagem também será emissor e vice-versa. No modelo de comunicação em rede não temos posições definidas e isoladas no que diz respeito aos agentes deste processo. Sendo assim, não se pode definir de maneira fechada que sujeito A ou B é emissor ou receptor, porque ambos têm seus papéis misturados e ampliados, A e B são agentes ativos da web. (MIELNICZUK; SILVEIRA, 2008, p. 179)

A questão é que a internet promove uma redefinição no processo comunicativo. Nesse sentido, para André Lemos, “isso retira das mídias de massa o monopólio na formação da opinião pública e da circulação de informação. Surgem novas mediações e novos agentes, criando tensões políticas que atingem o centro da polis em sua dimensão nacional e global” (LEMOS, 2010a, p. 25). Assim, a internet é vista como uma mídia onde as pessoas, e não só os meios de comunicação de massa tradicionais, podem ser geradores e buscar conteúdos dos mais variados assuntos e temas que permeiam a sociedade (e é dessa concepção que partilhamos).

No contexto das mídias sociais, o presente trabalho tem como objeto específico o estudo do *twitter*, que, de acordo com Raquel Recuero, “é um site popularmente denominado

de *microblogging*. É construído enquanto *microblogging* porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta ‘O que você está fazendo?’” (RECUERO, 2009, p. 174).

Ainda segundo Raquel Recuero, o *twitter* é caracterizado por ter como característica principal a escolha de pessoas para serem seguidas e a aceitação de ter seguidores, e, assim, a comunicação se dá entre essas pessoas. A comunicação pode ser privada, selecionando-se apenas um seguidor e enviando uma mensagem direta a ele, ou pode ser pública, com uma mensagem para todos os seguidores. Desse modo, ocorre a interação nessa mídia social. É importante salientar que todos os usuários dessa mídia, com o limite de 140 caracteres, podem emitir informações e receber informações ao mesmo tempo.

Diante dessas colocações, cabe ressaltar o entendimento do conceito de interação, de acordo com Pierre Lévy:

O termo “interatividade” em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho. A possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto. (LÉVY, 1999, p. 81)

Com esse entendimento de interatividade proposto por Lévy, podemos nos aproximar do pensamento de John B. Thompson (2008). Para ele, a recepção sempre desenvolve uma função de reinterpretação e ressignificação das mensagens enviadas pelos meios de comunicação de massa. Nessa perspectiva, o indivíduo não é acrítico e passivo diante das mensagens transmitidas – “a menos que esteja morto”, como aponta Lévy.

Essa reinterpretação das mensagens ressalta a interação que ocorre nos processos de comunicação. Porém, Lévy (1999) entende que essa interação acontece de diferentes formas, de acordo com as características de cada veículo. Assim, torna-se relevante apresentar o quadro mostrado por esse autor, abordando os diferentes tipos de interatividade.

Dispositivo de Comunicação	Relação com a Mensagem		
	Mensagem Linear não alterável em tempo real	Interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real	Implicação do participante na mensagem
Difusão Unilateral	Imprensa. Rádio. Televisão. Cinema.	- Banco de dados multimodais. - Hiperdocumentos fixos. - Simulações sem imersão nem possibilidade de modificar o modelo.	- Videogames com um só participante. - Simulações com imersão (simulador de voo) sem modificação possível do modelo.
Diálogo, Reciprocidade	Correspondência postal entre duas pessoas.	- Telefone. - Videofone.	Diálogos através dos mundos virtuais, cibersexo.
Diálogo entre vários participantes	- Rede de correspondência. - Sistema das publicações em uma comunidade de pesquisa. - Correio eletrônico. - Conferências Eletrônicas.	- Teleconferência ou videoconferência com vários participantes. - Hiperdocumentos abertos acessíveis on-line, frutos da escrita/leitura de uma comunidade. - Simulações (com possibilidade de atuar sobre o modelo) como suportes de debates de uma comunidade.	- RPG multiusuário no ciberespaço. - Videogame em “realidade virtual” com vários participantes. - Comunicação em mundos virtuais, negociação contínua dos participantes sobre suas imagens e a imagem de sua situação comum.

¹⁴Tabela extraída do livro *Cibercultura*, p. 85

A partir dessa tabela e com os conceitos discutidos com base em Lévy (1999) e Thompson (2008), percebemos que a interação se realiza em qualquer processo de comunicação entre as pessoas. Porém, os veículos que transmitem essas informações possibilitam diferentes formas de interação entre as pessoas, gerando maior ou menor participação no processo comunicativo. Com isso, podemos analisar que, através do modelo de comunicação todos-todos, proposto por Lévy e Lemos (2010) e já enfatizado neste estudo, a interação acontece de forma mais aprofundada. Através da internet, os indivíduos possuem maiores condições para interagir com as informações, não apenas no papel definido de receptores, mas também através da realização de diálogos envolvendo diversas pessoas.

¹⁴ Lévy, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

Diante das mudanças proporcionadas com o advento das mídias sociais, torna-se importante ressaltarmos como se define o espaço público diante dessa mídia e como o processo político democrático se relaciona com o virtual. Assim, nos tópicos seguintes ponderaremos sobre essas questões.

3.4.2. ESPAÇO PÚBLICO E INTERNET

Anteriormente, nesta dissertação, foi realizado um apontamento teórico sobre a esfera pública, tendo como base o pensamento de Habermas. Além disso, levantamos as principais críticas apontadas por Thompson ao trabalho do filósofo da Escola de Frankfurt.

No tópico anterior, por sua vez, foram enfatizadas as mudanças provocadas com o advento da internet. A partir disso, faz-se necessário também refletirmos sobre o papel da esfera pública na era da virtualidade. Antes dessa reflexão, buscamos em Wilson Gomes e Rousiley Maia (2008) novas reflexões sobre o tema “esfera pública”.

Em *Comunicação e Democracia*, Gomes e Maia (2008) fazem um levantamento do conceito de esfera pública proposto por Habermas e refletem sobre como esse conceito se associa com a política, opinião pública e também com outra teoria buscada por Habermas: o agir comunicativo. Para os autores, a esfera pública, de forma simples, teorizada por Habermas, é um local onde ocorrem discussões de interesse público, com base na argumentação e de onde se origina a opinião pública. Nesse sentido, a esfera pública vista por esse viés “é um sistema de condensação dos fluxos de opiniões em público para delas formar opiniões públicas” (GOMES; MAIA, 2008, p. 87).

A partir desse pensamento, por meio da esfera pública podemos entender que se formam opiniões públicas. Assim, através das discussões ocorridas nesta esfera, obtém-se como resultado final a formação de opiniões de um determinado público. Essa formação de opiniões tem como base o processo argumentativo e racional, num caráter de comunicação face a face. Nesse contexto, aliás, ocorre uma aproximação dos conceitos de esfera pública com o agir comunicativo proposto por Habermas.

Segundo Gomes e Maia (2008), o agir comunicativo está relacionado com o modo como os sujeitos agem para se entender reciprocamente. Assim, através da esfera pública, de

acordo com o pensamento habermasiano, é que se dá a formação do agir comunicativo. Diante dessa perspectiva da esfera pública como *locus* para o agir comunicativo, Wilson Gomes e Rousiley Maia ressaltam que

Na verdade, a expressão “esfera pública” parece aplicar-se corretamente apenas ao espaço social (*soziale Raum*) que é criado na e pela ação comunicativa. É o domínio do entre, do inter, do com; é a situação, domínio ou circunstância social de comunicação entre agentes que querem se entender. Por isso mesmo, não tem funções e prescinde de conteúdos. (GOMES; MAIA, 2008, p. 89)

De fato, os autores apresentam uma análise bem diferente da esfera pública apontada por Habermas e já apresentada anteriormente neste trabalho. Entende-se, na verdade, que Wilson Gomes e Rousiley Maia discordam da teoria habermasiana, a qual aponta ser a função da esfera pública a formação da opinião pública, a qual se dá em um espaço de interação face a face, numa relação dialógica e de debate. Esse pensamento dos autores se apoia no que é discutido sobre opinião pública e opinião publicada, principalmente contestando o conceito abordado por Habermas de opinião pública.

Para Habermas, opinião pública é fruto de um debate entre pessoas no âmbito da esfera pública. Já Wilson Gomes e Rousiley Maia (2008) apontam que esse conceito de Habermas deveria se “sofisticar”, a fim de aprimorar o próprio conceito desenvolvido pelo filósofo no que tange à esfera pública. Nesse sentido, não se deve pensar a formação e publicização da opinião pública sem levar em conta os meios de comunicação de massa e, também no contexto atual, o papel da internet.

A questão é que devemos pensar qual é o papel da esfera pública nos dias atuais com o advento da internet. Como pensar, então, em esfera pública diante do virtual? Dando pistas para essa questão, Gomes e Maia enfatizam que

A rigor, a esfera pública, pouco a pouco, deixa de ser a dimensão social da exposição argumentativa de questões referentes ao bem comum para ser a dimensão social da exibição discursiva midiática de posições privadas que querem valer publicamente e, para isso, precisam de uma concordância plebiscitária do público. (GOMES, 2008, p. 54)

Esse argumento relaciona-se como a questão da opinião pública é abordada. Segundo Gomes e Maia, a opinião pública hoje não é mais a discutida e debatida, como apontava Habermas, em uma esfera pública, mas se tem, na verdade, uma opinião que é publicada pelos meios de comunicação, buscando gerar uma adesão por parte do público. Além disso, “como não é o resultado de um processo de convencimento por demonstração, tampouco precisa ser racional, coerente ou mesmo razoável” (GOMES; MAIA, 2008, p. 54).

Entendemos que os autores colocam que a centralidade da opinião pública não está mais em sua característica de promoção de debates com bases em discussões racionais, mas sim em sua característica de se tornar pública e conhecida por um maior número de pessoas, com o intuito de ser aceita ou discutida. Desse modo, percebe-se a importância dos meios de comunicação para difundir e transmitir essa opinião, levando-a para o conhecimento de um maior número de indivíduos. Na verdade, “ainda que a esfera pública tenha se tornado midiática de forma quase integral, conserva sua capacidade de formar opinião” (GOMES; MAIA, 2008, p. 132).

Para discutirmos melhor essa questão, voltemos à argumentação de Venício Lima. Em seu livro *Mídia: Teoria e Política*, o autor afirma que os meios de comunicação de massa são conglomerados empresariais e, por isso, se posicionam como empresas privadas dotadas de interesses particulares. Assim, estabelecem-se, através dos *medias*, critérios para assuntos e seleção de opiniões a serem transmitidas. Porém, isso não quer dizer que hoje só temos a formação de uma esfera pública mediada pelos meios de comunicação de massa ou pela internet. Pode haver esfera pública, por exemplo, diante de um parlamento, sem a mediação dos meios de comunicação. Segundo Wilson Gomes e Rousiley Maia,

Isso significa também, e paradoxalmente, que é possível a existência de esfera pública independente da comunicação e da cena pública midiáticas, na medida em que nem de longe é a cena pública quem possibilita ou legitima a esfera pública e nem sempre uma discussão pública necessita de visibilidade pública maior que a do círculo restrito dos seus concernidos. De novo, tudo vai depender do alcance ou abrangência deliberativa da esfera pública, ou seja, do universo de concernidos que estiverem implicados nas decisões que deverão decorrer das discussões em pauta. (GOMES; MAIA, 2008, p. 148)

Na perspectiva de Pierre Lévy e André Lemos, o virtual faz emergir uma nova esfera pública, que é denominada de esfera pública digital. Essa nova esfera pública tem como

principal característica não se formar em um ambiente geográfico predefinido. Ela tem, na verdade, um alcance até mesmo mundial, sem restrições territoriais – ou ainda, como apontado por Habermas, não é mais restritamente face a face. Assim, essa esfera pública digital se funda em um espaço descentralizado, sendo sua comunicação caracterizada de muitos para muitos. Nesse sentido,

Em vez de ser enquadrada pelas mídias (jornais, revistas, emissões de rádio ou de televisão), a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de trocas e de colaboração. (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 13)

Seguindo esse pensamento, Rousiley Maia ressalta que “quando o debate público é ampliado, há maiores chances para se alcançar um compartilhamento do saber social para tratar de problemas complexos, que não podem ser resolvidos sem a cooperação coletiva” (MAIA, 2008, p. 191).

Diante desse cenário, o papel da internet nessa difusão é muito relevante. O fato é que a internet proporciona uma troca entre as pessoas, possibilitando que os atores sociais possam não só receber uma determinada opinião, mas, ainda, emitir a sua opinião sobre um determinado assunto, não precisando, como nos meios de comunicação de massa tradicionais, passar por intermediadores. Como vimos anteriormente, essa é a principal mudança proporcionada pelo advento da internet.

De fato, é mister salientar que concordamos com os autores que mostram a importância da internet na difusão de informações. Acreditamos que existe hoje uma esfera pública virtual, porém temos de também considerar que ainda existem esferas públicas que acontecem em um ambiente geográfico, como apontado por Wilson Gomes e Rousiley Maia (2008). O que importa nessa reflexão, na verdade, é perceber que o papel das esferas públicas hoje, além de formar uma determinada opinião entre seus membros, também deve levar em conta a visibilidade que ela tende a buscar e como os assuntos tratados tendem a refletir em decisões políticas. Nesse sentido, abordaremos no próximo tópico a questão do processo democrático diante do virtual.

3.4.3. DEMOCRACIA E INTERNET

Antes de abordarmos o processo democrático no âmbito da internet, torna-se importante ressaltar o conceito de democracia. A definição desse conceito diverge entre autores. Porém, é importante que se saliente que a origem da palavra apresenta como significado a expressão “poder do povo”. No entanto, segundo Sartori (1962), para definir democracia é muito mais importante ir além da sua definição etimológica e, por isso, é tão difícil buscar o entendimento do que seria democracia.

Para o autor de *Teoria democrática*, a democracia é um produto histórico. O sistema democrático, na verdade, torna-se possível “na medida em que a história tenha criado as condições e os pré-requisitos para seu funcionamento” (SARTORI, 1962, p. 244).

Consoante a ideia de Giovanni Sartori, Robert Dahl (2009), em seu *Sobre a democracia*, assinala que a democracia está relacionada a diferentes momentos históricos e sociais, e sua construção se faz nesse processo. Nas palavras do autor, “pressuponho que a democracia possa ser inventada e reinventada de maneira autônoma sempre que existirem as condições adequadas. Acredito que essas condições adequadas existiram em diferentes épocas e em lugares diferentes” (DAHL, 2009, p. 19).

O que se percebe é que a democracia, mesmo com suas origens antigas, remetendo à Grécia Antiga e Roma, é um processo que se modifica com a própria evolução da sociedade. Enfatizando essa linha de pensamento, vemos que Robert Dahl associa o surgimento da democracia ao ano de 500 a.C., estabelecido em Roma e na Grécia. Segundo o autor, tratava-se de “um sistema de governo que permitia a participação popular de um significativo número de cidadãos” (DAHL, 2009, p. 21). Esse sistema de governo tinha bases solidificadas e foi passando por mudanças de acordo com a evolução da própria sociedade.

Norberto Bobbio, por sua vez, dentre as diferentes conceituações de democracia, prefere usar a que está relacionada ao poder público. Essa definição trazida pelo autor diz respeito à visibilidade do processo democrático. De acordo com Norberto Bobbio, “essa definição capta muito bem um aspecto pelo qual a democracia representa uma antítese de todas as formas autocráticas de poder. O poder tem uma irresistível tendência a esconder-se” (BOBBIO, 2000, p. 387). Nesse sentido, podemos perceber a importância dos meios de comunicação de massa numa sociedade democrática.

Wilson Gomes, em sua obra *Transformações da política na era da comunicação de massa*, ressalta que “o advento do formato web da internet, no início dos anos 1990, trouxe consigo enormes expectativas no que respeita à renovação das possibilidades de participação democrática” (GOMES, 2004, p. 303).

Seguindo esse pensamento, Lévy e Lemos refletem sobre o conceito de ciberdemocracia. Para os autores, esta “é um tipo de aprofundamento e de generalização das abordagens de uma livre diversidade em espaços abertos de comunicação e de cooperação” (LÉVY; LEMOS, 2010, p. 54).

De fato, a internet modifica intensamente a forma de relacionar entre as pessoas e também as características do processo democrático. Isso se dá porque, através da internet, há a possibilidade não apenas de transmissão de conteúdos e informações, mas também uma comunicação baseada no modelo todos por todos. Nesse sentido, salientam Lemos e Lévy:

As funções pós-massivas, por sua vez, caracterizam-se por abertura do fluxo informacional, pela liberação da emissão e pela transversalidade e personalização do consumo da informação. Elas permitem não só a produção livre, mas também a circulação aberta e cooperativa dos produtos informacionais (sons, textos, imagens, programas). Não há necessidade de grandes recursos financeiros nem de concessões do Estado, e os instrumentos de funções pós-massivas não competem necessariamente por verbas publicitárias e não estão centrados em um território específico. O fluxo comunicacional é mais próximo da conversação (todos-todos) do que da informação (um-todos). (LE MOS; LÉVY, 2010, p. 48/49)

Na verdade, o advento da internet modifica a forma de participação política de uma sociedade, tornando mais visíveis os atos políticos e também modificando o processo de comunicação, tornando-o mais baseado no diálogo e em trocas simbólicas. Tal processo de comunicação é entendido como o modelo todos-todos. Ou seja, todos podem emitir e receber informações e trocar conteúdos ao mesmo tempo, por isso difere do modelo um-todos, que está ligado a mídias tradicionais que possuem o monopólio de transmissão de conteúdos para os seus receptores. Nesse modelo, o papel dos receptores era somente o de receber conteúdos e informações, sem ter a possibilidade de também ser emissor de suas próprias informações.

O fato é que o conceito de ciberdemocracia, proposto pelos autores, está relacionado a uma comunicação mais dialógica, e não mais meramente informativa, como nos modelos massivos de comunicação, como, por exemplo, a televisão. A forma de democracia

proporcionada pela internet resulta em um aumento de liberdade e, conseqüentemente, de participação do cidadão. Nesse sentido, a ciberdemocracia resulta no “desenvolvimento do ciberativismo em escala mundial, cidades e regiões ‘digitais’ se organizando em ‘comunidades engenhosas’, ágoras virtuais, governos eletrônicos cada vez mais transparentes a serviços dos cidadãos” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 53).

Para os autores de *O futuro da internet*, a internet é uma mídia tida como pós-massiva, que tende a deixar a democracia mais transparente, aberta à participação do cidadão e também desterritorializada; ou seja, apresenta-se num nível que transcende as barreiras geográficas. Entendemos, na verdade, que essas possibilidades apontadas por André Lemos e Pierre Lévy podem ser alcançadas pela internet, porém esta ainda está em um processo de amadurecimento de uso, tanto pelos governantes quanto pelo cidadão. Como a democracia é um “produto histórico”, com certeza ela se modifica e se modificará ainda mais com o uso da internet. Nessa perspectiva, Di Felice aponta que

Com a apropriação das novas tecnologias comunicativas pelos indivíduos e organizações populares, vemos surgir uma sociabilidade tecnológica, capaz de se autorrepresentar e de inaugurar formas novas de atuação; passamos de uma concepção territorial e vertical das relações e das políticas públicas para um tipo de território fluido e não-circunscrito, feito de informações e conexões multiplicadas, em que o que está em jogo não é mais a soberania nem a estrutura, mas a transformação qualitativa da sociedade, da política, da democracia, do poder. (DI FELICE, 2008, p. 274)

Percebe-se, de fato, que a internet possibilita uma maior visibilidade dos assuntos e dos atores políticos e, para além disso, possibilita que o cidadão não só receba informações, mas também seja um emissor de conteúdos. Essa é, na verdade, a maior contribuição da internet para a democracia, “é a visibilidade que ancora a discutibilidade na democracia” (GOMES, 2004, p. 303).

A questão é que, quanto mais visíveis forem os assuntos de interesse público, mais haverá espaço para discussões e participações do cidadão. Nesse sentido, devemos pensar o papel que as mídias sociais desempenham ou podem desempenhar para estimular a prática e o exercício da comunicação pública.

Para Márcia M. Duarte,

É certo que as estruturas de participação ainda são difusas e pouco organizadas, e que seu processo de construção é tímido e fragmentário, mas também é fato que a comunicação e as novas tecnologias da informação têm influenciado decisivamente o processo de transformação da sociedade brasileira, em especial o estabelecimento de uma nova cultura política, que propugne pela participação política baseada na conscientização e não simplesmente no dever cívico do voto. (M. DUARTE, 2007, p. 102)

Vê-se, e já foi bastante enfocado neste estudo, que as mídias sociais contribuem para a difusão de informações e também para uma maior participação dos agentes sociais. Porém, devemos pensar sempre em um sujeito ativo nesse processo, que seja capaz de refletir criticamente sobre as informações que recebe e que também seja um emissor da comunicação, através de sua participação. Na verdade, o que se tem é que, enquanto sujeito de um processo social e de trocas simbólicas, o cidadão torna-se partícipe do processo de comunicação pública. Nesse sentido, de acordo com Mauro Wilton Sousa,

A mediação dos diferentes suportes técnicos passou a ser estruturante na forma como se realizam e são interpretadas as diferentes práticas de comunicação social. A concepção da comunicação social contemporânea e o debate sobre seu lugar social passaram a se vincular à análise do lugar social dos diferentes media. E adentra-se em um caminho onde se corre o risco de analisar e compreender o processo social da comunicação reduzindo-o à significação dos diferentes meios tecnológicos que hoje o medeiam, embora não se possa, num eixo oposto, ignorá-los nem a significação da técnica que lhes serve de suporte. (SOUSA, 2006, p. 15)

De fato, as redes sociais possibilitam maior participação, numa relação dialógica entre os sujeitos. Tal diálogo não acontece numa relação face a face. O que se tem, na verdade, é uma comunicação que também é mediada, nesse caso pelo computador. Porém, mesmo sendo mediada, não se caracteriza uma comunicação que anula a potencialidade crítica do sujeito receptor. Pelo contrário, ela possibilita uma participação do receptor também como emissor de conteúdos, e não apenas no seu papel fixo de recepção, como acontece por mediação realizada através de outros meios de comunicação de massa. Aqui, o indivíduo sempre ressignifica as mensagens recebidas e retransmite as mesmas, de acordo com seu nível de entendimento e percepção.

No caso das mídias sociais, o processo de retransmitir torna-se mais fácil. O fato é que essas mídias possibilitam uma comunicação mais aproximativa entre sujeito e receptor; uma relação que não designa mais tão somente o papel do emissor e do receptor, tendo o primeiro

apenas como emissor de mensagens e o segundo apenas como receptor. E é nesse sentido que as mídias sociais podem estimular a prática da comunicação pública, pois possibilitam uma participação mais interativa e participativa no processo de comunicação.

CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DO *TWITTER* DO GOVERNADOR MARCONI PERILLO

Este capítulo da dissertação tem como fim interpretar os dados colhidos para este estudo. É importante ressaltar que, para realizá-lo, foi escolhido o *twitter* do governador do Estado de Goiás, Marconi Perillo, sobretudo pelo fato de o mesmo ser bastante presente e atuante nessa mídia social. Além desse motivo, durante a eleição para governador, ocorrida em outubro de 2010, o ainda candidato Marconi Perillo afirmou em seu *twitter* “não só estarei no *twitter* se ganhar a eleição, como também abrirei o governo estadual para as redes sociais”.¹⁵ Assim que ganhou a eleição, o governador também reforçou que faria um governo atuante e voltado às mídias sociais e, em especial, ao *twitter*.

Em uma matéria publicada no *Diário da Manhã*¹⁶, jornal impresso e diário veiculado no Estado de Goiás, o título dizia “*Twitter* esclarece temas polêmicos”. De acordo com a matéria, afirmava-se que o governador Marconi Perillo utilizava essa mídia para esclarecer assuntos importantes do seu governo; nesse caso específico, falava-se sobre a reforma do aeroporto de Goiânia e também a respeito da posse de aprovados em concursos estaduais, um tema que gerou bastante discussão à época. Ainda segundo a matéria, o governador é um dos poucos políticos a utilizar a rede social e “faz da sua participação no *Twitter* um hábito, utilizando essa ferramenta para prestar contas e dar transparência à sua administração”. O fato é que, diante da importância dessa mídia para o governador, reforça-se essa escolha do objeto de pesquisa para este estudo.

Para fins de análise do uso dessa mídia pelo governador, foi criado um perfil pessoal, o *twitter* @eva_arantes, em janeiro de 2011. A partir daí, passamos a seguir o perfil pessoal do governador e de sua equipe. Assim, acompanhamos todas as postagens feitas pelo governador em seu *twitter*.

O intuito da criação desse perfil era primeiramente observar as mensagens postadas pelo governador e sua equipe de mídias sociais. E, depois, analisar os diálogos feitos com seus seguidores. Essa observação foi essencial para a elaboração dos questionários feitos neste

¹⁵ Frase postada no *twitter* @marconiperillo no dia 24/08/2010 e extraída no dia 31/10/2011.

¹⁶ Matéria veiculada no *Diário da Manhã* no dia 10/02/2011, na seção de Política & Justiça.

estudo de caso, tanto os abertos, para o governador e sua equipe, quanto o questionário fechado, enviado para seus seguidores.

A partir da observação do *twitter*, a análise foi dividida em quatro importantes momentos, a saber:

1. Interpretação da entrevista com a equipe de mídias sociais;
2. Análise da entrevista com o governador Marconi Perillo;
3. Tabulação dos questionários aplicados com seguidores do *twitter* do governador; e
4. Análise do ranking do *twitter* do governador.

Por motivos metodológicos, primeiramente foram realizadas interpretações de dados individualmente, considerando os quatro momentos apresentados anteriormente. As entrevistas, tanto da assessoria quanto a realizada com o governador, foram interpretadas de acordo com as categorias de análises propostas no próximo subtópico. Posteriormente, foram cruzados todos os dados coletados e interpretados conjuntamente, com a finalidade de concluir este estudo.

4.1. CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para a interpretação dos dados colhidos, foram elaboradas algumas categorias de análise. As categorias foram utilizadas nos questionários abertos feitos com o governador Marconi Perillo e com a assessora de mídias sociais.

De acordo com Ana Lucia Romero Novelli, “para os casos de respostas abertas, é preciso criar um sistema de categorias que tenha a capacidade de agrupar de forma sintética todo o rol de respostas oferecidas” (NOVELLI, 2005, p. 178). Na verdade, o intuito dessas categorias é ter a possibilidade de quantificar as respostas abertas e, posteriormente, juntá-las com as outras respostas colhidas pelos instrumentos de pesquisa. Nesse sentido, apresentamos as categorias selecionadas para analisar as respostas obtidas.

Foram criadas três categorias, abaixo relacionadas:

CATEGORIA 1: Nível da comunicação pública estabelecida entre governador e seus seguidores.

Com essa categoria, pretendeu-se analisar como se dá a interação entre o governador e seus seguidores e se essa interação é possibilitada e praticada através dessa mídia social. Para tal, foi necessário analisar as respostas do governador usando as seguintes variáveis:

- :: se os questionamentos feitos pelos seguidores são respondidos;
- :: se sim, em que tempo é respondido;
- :: se existe uma seleção para respostas. E, se sim, como se dá esse processo;
- :: se o governador acompanha o *twitter* de alguns de seus seguidores.

CATEGORIA 2: Natureza dos assuntos discutidos via *twitter*

Por meio dessa categoria, pretendeu-se analisar se os assuntos discutidos e tratados via *twitter* são de interesse público e se são debatidos sob a perspectiva da comunicação pública. Nesse sentido, foram levadas em conta as seguintes variáveis:

- :: se existe discussão de temas relevantes para o governo;
- :: se os assuntos tratados dizem respeito ao interesse da sociedade ou de uma determinada comunidade;
- :: se o governador percebe a questão da exclusão digital;
- :: se os assuntos tratados no *twitter* são tratados em outras mídias.

CATEGORIA 3: Tipos de mensagens postadas

Por meio dessa categoria, o objetivo era analisar se as mensagens postadas pelo governador têm finalidade de promoção de marketing político, com intuito de promover uma imagem positiva do governador e de seu governo. Assim, as variáveis analisadas foram:

- :: se os diálogos são feitos com intuito de angariar votos;
- :: se o *twitter* exalta os pontos fortes do governo.

4.2. ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO COM A EQUIPE DE MÍDIAS SOCIAIS

O questionário aberto (ANEXO 3) realizado com a equipe de mídias sociais foi respondido via e-mail por uma assessora da equipe designada para respondê-lo. Quando foi perguntado se teria um gerente dessa equipe para responder esse questionário, foi justificado, por essa assessora, que a equipe não possui um gerente específico.

O contato com a equipe de mídias sociais do governador Marconi Perillo foi iniciado a partir de junho de 2010, através do *twitter* @marconi_equipe. O primeiro contato feito buscou explicar esse estudo e a importância de se fazer uma pesquisa tanto com a equipe quanto com o governador.

No dia 6 de junho de 2010, foi feito o primeiro contato, usando o *twitter* @marconi_equipe. Por não ter respostas por dois dias, postamos uma mensagem para o *twitter* pessoal do governador @marconiperillo, no dia 8 de junho. Contudo, não obtivemos respostas do governador via *twitter*. Entretanto, no mesmo dia, recebemos uma ligação da assessoria de mídias sociais, solicitando um e-mail pessoal e maiores informações do estudo. A partir desse dia, a assessoria se colocou à disposição, em nome do governador, para responder os questionários e contribuir com informações necessárias. Assim, enviamos uma declaração do Curso de Mestrado e também um resumo do projeto de pesquisa, contendo objetivos, justificativa e enfatizando a relevância do estudo. Buscamos, principalmente, ressaltar a importância da participação do governador.

A partir desse momento, vários e-mails foram mandados e prontamente respondidos. Além disso, foram estabelecidos também contatos via telefone para informações de datas, dúvidas de roteiro, entre outras.

O questionário aberto feito com a equipe de mídias sociais do governador foi respondido em 12 de setembro de 2011, via e-mail, por uma assessora de comunicação da equipe. O intuito maior do questionário era conhecer melhor a rotina da equipe, sua formação e o sistema de trabalho dos seus membros. Além disso, queríamos compreender, também, como eles percebem a importância do governador estar presente nas mídias sociais, enfatizando o *twitter*. Para a análise do questionário, recorremos às categorias de análise que apresentamos no tópico anterior.

A equipe de mídias sociais do governador, segundo resposta da assessora, é composta por quinze profissionais. São pessoas da área de jornalismo, além de designers, cinegrafistas e assistentes. O critério para seleção desses profissionais, segundo a assessora, leva em conta o currículo com experiência em mídias sociais. O profissional precisa saber lidar com questões relacionadas à internet, apresentar uma boa comunicação e conhecer bem as ações do governador. Trata-se, na verdade, de uma equipe composta por um número de funcionários relativamente alto, comparado, por exemplo, a departamentos de comunicação de uma empresa privada. O que é importante ser salientado é que, através da resposta fornecida pela assessora, fica claro a importância que o governo dá à profissionalização desse trabalho e às mídias sociais.

Em relação à rotina do departamento, “cada um dos integrantes da equipe é responsável por uma área”, respeitando, assim, o conhecimento de cada profissional. Nesse sentido, as funções por profissional foram assim delimitadas:

Os jornalistas têm como função atualizar, responder e publicar ações em todas as redes que o governador possui (*facebook, twitter, flickr, orkut* e sites). Os designers ficam com a tarefa de criar gráficos e infográficos, além da criação de sites e atualização dos mesmos. Os cinegrafistas e os fotógrafos têm a responsabilidade de criar vídeos com as ações do governo, divulgar fotos do governador e auxiliar o trabalho dos designers e jornalistas. (Rafaela Bernardes Lelis, Anexo 3)

Segundo a assessora, o objetivo maior da equipe de mídias sociais resume-se na seguinte afirmação: “trabalhamos para dar transparência e levar o máximo de informações da administração à sociedade”. E esse objetivo é notado pela forma como são distribuídas as funções de cada profissional.

Quanto aos questionamentos feitos pelos seguidores, ainda de acordo com a assessora, os mesmos são respondidos diariamente, e “são respondidos pelo próprio governador e encaminhados às nossas ferramentas. Assim, estabelecemos um diálogo com nossos seguidores”.

O que entendemos, com essa afirmativa, é que as respostas são dadas pelo próprio governador e emitidas pela equipe de mídias sociais, e, assim, é realizado um diálogo com esses seguidores. Com essa resposta e de acordo com as variáveis colocadas na categoria de análise 1, “nível da comunicação pública estabelecida entre governador e seus seguidores”, podemos entender que existem respostas para os questionamentos dos seguidores. Segundo a

assessora, os questionamentos enviados para o governador são respondidos por ele mesmo, sem nenhuma seleção para isso. Além disso, são respondidos diariamente, ou seja, num tempo muito hábil.

Assim, podemos entender que, de acordo com as informações da assessoria de mídias sociais, o *twitter* do governador pode ser considerado, a princípio, um instrumento de comunicação pública estabelecido entre governador e cidadão. Pois as respostas dos seguidores são respondidas em tempo hábil, sem uma seleção e pelo próprio governador, estabelecendo, assim, um diálogo. Vale ressaltar que estabelecer um diálogo com o cidadão, criando canais de comunicação para atingir e ser atingido pelo mesmo, é uma característica da comunicação pública, de acordo com Pierre Zémor (1995). Mas, diante desse contexto, é importante perceber se os assuntos discutidos são de relevância pública, se há algo que gere debate, o que é também uma característica importante da comunicação pública.

A constatação de existir um diálogo entre governador e seguidor foi feita através da afirmativa da assessora. Posteriormente, iremos contrapor essa informação com as respostas obtidas pelo próprio governador e também pelos seguidores que responderam os questionários. Na verdade, iremos analisar o *twitter* do governador como instrumento ou não de comunicação pública somente após a interpretação de todas as coletas de dados. Então, deve ficar claro que a afirmativa parte apenas da assessora, sem ser constatada ainda por esse estudo. Cabe ressaltar também que, durante o período em que o *twitter* do governador foi observado, através do perfil pessoal da pesquisa @eva_arantes, foi notado, através de uma observação direta, que o governador não responde a todos os questionamentos. Inclusive, como pesquisadora, enviei um questionamento a respeito da minha pesquisa e não obtive respostas do mesmo. De todo modo, discutiremos melhor esse dado através das análises dos próximos momentos de coleta de dados, conforme apontado no começo desse capítulo.

Outro questionamento feito para a assessoria de mídias sociais foi em relação ao modo como são tratados os assuntos discutidos via *twitter* pelo governador, e se há um critério para selecionar as informações divulgadas. De acordo com a assessora, não existe um método de seleção específico para divulgação de informações via *twitter*: “procuramos divulgar tudo que é referente ao Governo, desde que seja relevante para o público. Buscamos tratar também de assuntos que geralmente estão na mídia, ou seja, são repercussões de matérias jornalísticas, como forma de resposta”.

O questionamento feito à equipe de mídias sociais está relacionado com a categoria 2 de análise “natureza dos assuntos discutidos via *twitter*”, para perceber se os assuntos discutidos e tratados nessa mídia, pelo governador, são de interesse público e debatidos sob a perspectiva da comunicação pública.

Na verdade, entendemos que, de acordo com a resposta da assessora, o *twitter* do governador busca difundir informações relevantes para a sociedade, ou uma determinada comunidade, sobretudo a partir do momento em que a assessora afirma tratar-se de assuntos dotados de relevância pública. Além disso, os assuntos tratados via *twitter* estão também presentes em outras mídias ou têm origem nessas mídias, tais como TV, jornais e outras, conforme aponta a assessora. Ademais, a assessoria busca tratar assuntos que estão nas mídias sociais e, também, em outras mídias, como TV e jornal. Porém, “cada abordagem nesses veículos depende da política editorial dos mesmos”.

Percebemos, então, que existe uma confluência entre diferentes mídias, dependendo, é claro, da relevância de cada assunto e do processo editorial de cada veículo, como aponta a assessora.

Outra questão abordada foi em relação à proposta de ter o governador Marconi Perillo presente no *twitter*. De acordo com a assessora, a presença do governador se dá “como forma de interação e aproximação do cidadão com o governador”. Para a assessoria,

As redes sociais dispensam interlocutores e intermediários. Por meio delas, o governo se informa a respeito das reivindicações da sociedade, estabelece um canal direto com o cidadão e a cidadã, a quem ele deve satisfação. A nossa intenção, como já foi dito, é dar transparência, abrir canais de comunicação do governo com a sociedade. (Rafaela Bernardes Lelis, Anexo 3)

Nesse contexto, fica claro que, para a equipe de mídias sociais do governador, sua presença no *twitter* é para aproximar o governo da sociedade, sem intermediários e num processo dialógico, com o intuito de o governador conhecer os problemas e necessidades do cidadão. Por isso, deve-se, prioritariamente, responder os questionamentos propostos. E como já apontado pela assessoria, em um tempo muito hábil de resposta – um dia.

O trabalho desenvolvido por essa equipe é, de acordo com a assessora, avaliado diariamente pelo chefe da equipe e por meio de reuniões. Assim, “a avaliação é feita diariamente e a cada ação desenvolvida pela equipe. Como as redes sociais são muito críticas

e dinâmicas, essa avaliação acaba sendo também feita pelos internautas”. É interessante observar que, com essa resposta, a assessora contradiz a informação dita logo no começo dos contatos realizados, de que não existe um “gerente nesta equipe”.

Na verdade, no dia 24 de janeiro de 2012, foi enviado um e-mail para a assessora, perguntando se existia ou não a presença de um líder/gerente na equipe de mídias sociais do governador, a fim de verificar a existência ou não de contradição. E no dia 31 de janeiro de 2012, tivemos a seguinte resposta: “acho que me expressei mal. Nós não temos um chefe dentro da equipe, mas, claro, temos um chefe, sim. Recebemos orientações e *feedback* do assessor do governador, João Bosco Bittencourt. Ele é o chefe da equipe toda”.

Podemos perceber, com as respostas obtidas nessa entrevista, que a equipe de mídias sociais do governador Marconi Perillo é uma equipe profissional e atuante, com visão bem estratégica acerca da importância das mídias sociais para o governo. Além disso, de acordo com a assessora, essa equipe tem como principais objetivos dar transparência às ações do governo e abrir canais de comunicação entre governador e cidadão.

Nesse sentido, de acordo com as respostas obtidas segundo a assessora, o *twitter* do governador é um canal de comunicação pública entre governo e seguidor, possibilitando uma comunicação mais dialógica e direta.

4.3. ANÁLISE DA ENTREVISTA APLICADA COM O GOVERNADOR DO ESTADO DE GOIÁS, MARCONI PERILLO

Para a aplicação desta entrevista, foram feitos os mesmos contatos com a assessoria, como já descrito anteriormente. Após diversas conversas via telefone e também via e-mail com a assessoria, e sempre ressaltando a importância de a pesquisa ser realizada pessoalmente com o governador, essa possibilidade foi anulada pela equipe. O argumento que nos foi dado refere-se à impossibilidade no que tange à agenda do governador. Porém, a assessoria mostrou-se interessada em colaborar com o que fosse necessário para esse estudo, prontificando-se a responder todos os contatos e indagações. Diante dessa realidade, adaptamos o roteiro da entrevista em profundidade para um questionário aberto a ser mandado via e-mail.

De acordo com Jorge Duarte, a entrevista realizada via internet e, nesse caso, via e-mail, “também é utilizada para obter informações de pessoas importantes, por outros meios inacessíveis” (DUARTE, 2005a, p. 77).

Assim, enviamos o roteiro (ANEXO 1) por e-mail no dia 16 de junho para a equipe de mídias sociais repassar ao governador, conforme havia sido combinado. O mesmo foi respondido no dia 11 de julho. A equipe sempre se mostrou muito receptiva com esse trabalho, porém sempre via e-mail ou telefone, negando qualquer contato pessoal.

O intuito maior dessa entrevista foi o de entender como o governador percebe e avalia o *twitter* e ver se ele o utiliza como uma ferramenta de comunicação pública e aproximação com os cidadãos. Desse modo, apresentamos a seguir as interpretações dessa pesquisa. Posteriormente, após a interpretação dos questionários com os seguidores do governador, faremos uma análise também com a teoria já apresentada nos capítulos anteriores.

A primeira pergunta feita ao governador referia-se a quando e por quem foi planejado o *twitter* utilizado por ele. De acordo com o governador, ainda quando era senador da República, ele resolveu ter um *twitter*, pois sempre foi uma pessoa muito ligada à tecnologia “além de ver no *twitter* um canal de comunicação e interação real com a sociedade”. Assim, a partir da informação dada, percebe-se que o governador vê essa mídia como um canal de interação e comunicação direta com a sociedade, sendo esta uma característica importante para o governador.

Após essa pergunta, foi relevante saber qual o principal objetivo dessa mídia. E mais uma vez o governador enfatizou a questão da interação e comunicação direta com a sociedade. Segundo sua resposta, o *twitter* é “uma via de mão dupla com a sociedade”. Nesse sentido, o *twitter* é um instrumento de comunicação, e se para ele é uma “via de mão dupla”, entende-se que há respostas para os questionamentos feitos pelos seus seguidores.

De acordo com a resposta do governador, percebe-se que existe uma interação entre ele e seus seguidores. Como ele afirma, “isso significa que eu converso diretamente com as pessoas, tomo conhecimento das dúvidas, por exemplo. Sugestões e críticas também chegam diretamente a mim sem o filtro das assessorias”.

Assim, podemos analisar as respostas do governador a partir da categoria 1 de análise enfatizada nesse trabalho, isto é, focando no “nível de comunicação pública estabelecida entre o governador e seguidor”, via *twitter*. Na verdade, de acordo com essas respostas e como são

definidos os objetivos dessa mídia pelo próprio governador, podemos afirmar que o *twitter* é caracterizado como uma mídia que estabelece uma comunicação pública e interação entre o gestor e seus seguidores.

A segunda categoria de análise desse estudo, “natureza dos assuntos discutidos via *twitter*”, tem como objetivo principal perceber como os assuntos são tratados nessa mídia; se são assuntos que despertam o interesse público ou de uma determinada comunidade. O intuito é o de saber se existem discussões de temas relevantes para o governo e sociedade.

Partindo desse ponto, foi perguntado como são definidos os temas tratados no seu *twitter*. Segundo o governador, o seu perfil pessoal (@marconiperillo) tem como objetivo “conversar com as pessoas”. Nas palavras de Marconi, “respondo algumas perguntas endereçadas a mim, falo de assuntos do governo e também da minha vida pessoal. Não tenho um planejamento fixo de temas a serem tratados”.

Com base nessa afirmativa, percebemos que o governador responde alguns questionamentos – e entende-se que não são todos, como afirmado anteriormente na resposta dada por sua assessora.

Além desse perfil pessoal, o governador tem ainda dois perfis mantidos pela assessoria; a saber, @marconi_equipe e @marconi_news. A partir deles, o governador ressalta que “são divulgadas todas as ações do governo de Goiás, de modo geral. São feitas transmissões ao vivo dos eventos do governo, divulgada agenda do governador e divulgação de ações de todo o governo”.

Diante disso, entende-se o motivo da organização dessa equipe de mídias sociais e de sua profissionalização. Na verdade, esses perfis mantidos pela assessoria têm como intuito, além de passar informações do governo, divulgar ações do mesmo, e, com isso, exaltar seus pontos fortes.

Com base na categoria 3 desse estudo, “tipos de mensagens postadas”, as mensagens divulgadas pelo perfil da equipe do governador têm também como intuito a promoção de marketing político, com mensagens que promovam uma imagem positiva do governador e de seu governo. De fato, conforme resposta dada por Marconi Perillo, esses perfis são usados para divulgar e informar os seguidores dos assuntos relativos ao governo, podendo ser considerados, nesse sentido, como um veículo de comunicação unilateral, informativo. Para sustentar essa afirmativa, cabe ressaltar aqui o texto criado para o perfil @marconi_equipe:

“perfil mantido pela Assessoria de Mídias Sociais do governador Marconi Perillo para levar informações sobre as ações do governo para a sociedade”.¹⁷

Outra pergunta feita para o governador foi em relação às respostas dadas aos seus seguidores, quando estes lhe fazem algum questionamento. Segundo o governador, ele sempre responde quando tem a possibilidade de ficar *online*:

Quando não consigo responder todas as perguntas, elas são respondidas pela minha assessoria por meio do perfil no *twitter* @marconi_equipe; nele, minha equipe dialoga diuturnamente. Mesmo eu não respondendo, todas as respostas são dadas com o meu conhecimento. (Marconi Perillo, Anexo 1)

O que podemos analisar é que nem sempre o governador responde pessoalmente os questionários, porém ele afirma ter conhecimento de tudo o que é informado via *twitter*. É importante salientar também que, diante do que foi dito, depreende-se que, mesmo que o governador afirme que o principal objetivo dessa mídia é ser um canal de via de mão dupla de comunicação e interação, e que as informações chegam até ele “sem o filtro das assessorias”, percebemos que existe, sim, a filtragem de informações. De fato, as críticas e questionamentos dos seguidores chegam até o seu *twitter* sem intermediários. Porém, as respostas dadas aos seus seguidores passam pela assessoria, que não deixa de ser, assim, um intermediário.

De acordo com as respostas dadas pelo governador, entendemos que o *twitter* é um excelente canal de comunicação e interação entre governo e cidadão. Porém, em alguns momentos, também é uma comunicação intermediada por assessorias. Contudo, o governador sempre salienta que, em seu perfil, quando a resposta é dada pela assessoria, ela é identificada como *#via assessoria*.

Outra questão levantada foi em relação à seleção das respostas dadas aos seguidores, se existe algum tipo de seleção. Segundo o governador, não existe nenhuma seleção, pois é feito o possível para serem respondidos todos os questionamentos feitos.

Mais uma vez, na resposta do governador, verificamos o trabalho da equipe de mídias sociais, que afirma que “pela impossibilidade de responder todos, o perfil @marconi_equipe responde aos usuários”. Para o governador, as únicas respostas que não são dadas dizem

¹⁷ Frase tirada do *twitter* @marconi_equipe no dia 20/01/2012.

respeito às perguntas que possuem xingamentos, ou, como o governador salienta, de “baixo calão”. Percebe-se, então, que não são respondidas todas as questões.

Também existe uma forma de organização para as respostas. Na verdade, o perfil @marconi_equipe direciona os questionamentos da seguinte forma: “as perguntas são separadas por secretarias que por sua vez são acionadas para que a mesma dê uma posição sobre a demanda [sic].”

Entende-se, diante disso, que existe um processo para responder os questionamentos feitos pelos seguidores do governador. De acordo com a categoria 1 de análise deste estudo, as respostas são respondidas no momento que o governador está online ou pela assessoria, repassando às secretarias responsáveis. Já a seleção para as respostas, é feita com a separação por secretarias. Além disso, leva-se em conta a questão de não se responder questionamentos de “baixo calão”, como aponta o governador. Percebe-se que existe diálogo, através das respostas dadas para os seguidores, o que estabelece, assim, uma interação entre seguidor e governador. Porém, são seguidas de seleções feitas e afirmadas pelo governador e sua equipe.

Como já apontado, as respostas, em muitos momentos, são dadas pela equipe de mídias sociais do governador, através do perfil @marconi_equipe. Nesse sentido, é um diálogo ainda realizado com intermédio de assessorias. Vê-se, assim, que as mídias sociais, que têm como principal objetivo trazer uma comunicação mais próxima, sem intermediários, conforme aponta Di Felice (2008), não eliminam ainda a presença de assessorias no processo de comunicação, pelo menos nesse caso.

O governador, em determinado momento, ressalta que somente ele atualiza e posta mensagens em seu perfil pessoal, a não ser quando é necessária uma postagem mais técnica. Segundo ele, “em postagens mais técnicas, de fotos ou de vídeos, por exemplo, minha assessoria posta, se identificando como assessoria”.

Outra questão levantada foi em relação ao papel que o *twitter* desempenha para o governo e também em relação às outras mídias. Para o governador, essa mídia tem um papel fundamental, pois, através dela, o governo toma conhecimento das demandas e necessidades da sociedade e tenta resolvê-las. Segundo Marconi, “as redes sociais permitem que o próprio cidadão seja o produtor de conteúdo. Ele mesmo identifica o problema e o encaminha às autoridades, sem necessitar de um intermediário. Trata-se, na verdade, de uma forma poderosa de democracia direta: o cidadão dialoga diretamente com o governante”.

Assim, com essa resposta, fica claro que o governador reconhece a importância da ausência de intermediários no processo de comunicação. Mas percebemos que existe a presença da equipe de mídias sociais. Na verdade, a ausência de intermediários ocorre na comunicação estabelecida entre seguidor e governador, e não no sentido contrário, já que se tem a presença bem atuante da sua assessoria. Contudo, essa possibilidade de o cidadão poder se comunicar diretamente com os governantes, sem depender das mídias tradicionais, como TV e jornais, é uma grande mudança na forma de comunicação proporcionada pelas mídias sociais. Ainda que exista o intermédio de sua equipe de mídias sociais, é fato que não podemos deixar de analisar que o seguidor tem a possibilidade de postar mensagens diretas para o governador.

Percebendo as mídias sociais como um *locus* para uma comunicação mais direta e com possibilidade de não ter presença de intermediários, perguntamos ao governador sobre a questão da exclusão digital, uma vez que nem todos os cidadãos têm acesso às mídias sociais.

Para o governador, existe uma preocupação em aumentar a comunicação direta com a sociedade, isto é, por meio das mídias sociais. Para isso, foi criado no governo um programa de banda larga popular, cujo objetivo é aumentar o número de cidadãos com acesso à internet. Porém, “enquanto todos não têm acesso, temos de interagir com as pessoas que já se conectaram”. Assim, respondendo a variável “se o governador percebe a questão da exclusão digital”, inserida na categoria 2 desse estudo, chega-se à conclusão de que o governador percebe a questão da exclusão digital.

Por último, questionamos o governador quanto à existência de uma forma de avaliação do seu *twitter*, e tivemos como resposta que a equipe de mídias sociais do governo realiza um monitoramento diário, 24 horas por dia. Segundo o governador, para essa avaliação, “são selecionados todos os *tweets* que contenham os filtros: @marconiperillo, Governo Goiás, Marconi, @marconi_equipe e Perillo. Caso tenha algum assunto com grande repercussão sobre o governo de Goiás no dia, também inserimos o assunto no filtro”.

Com essa avaliação, o governador ressalta que pode analisar o impacto das ações de seu governo na sociedade e, ainda, “isso também nos ajuda na tomada de decisões. Colhemos sugestões, alertas e situações que não seria possível ter conhecimento se não fosse pelas redes sociais [*sic*]”.

O que se percebe é que as mídias sociais, para o governador, são uma excelente ferramenta para “ouvir” a população e perceber como as ações do governo estão sendo

recebidas pela sociedade. Para tanto, existe uma equipe formada por diferentes profissionais, para dar e encaminhar respostas e monitorar os assuntos que são discutidos e tratados nessas mídias.

Outro dado que fica claro com esse questionário diz respeito ao fato de que as mídias sociais possibilitam uma comunicação e interação entre governo e sociedade, gerando um processo de comunicação mais dialógico e sem intermediários. Com as respostas dadas, tanto pelo governador quanto pela sua equipe de mídias sociais, entende-se que o *twitter* do governador, na visão dele e de sua equipe, é um *locus* para a prática de uma comunicação dialógica, cujo intuito é estabelecer maior interação entre governo e cidadão.

Porém, é importante que seja salientado que ainda não relacionamos as respostas obtidas com os seguidores do *twitter* do governador, e só poderemos confirmar essa afirmativa depois dessa análise, que será tratada no próximo tópico.

Nota-se, diante dos dados expostos, que foi apontado diversas vezes que o objetivo maior de ter um *twitter* ou estar presente nas mídias sociais é o de promover uma interação maior com o cidadão. Usando novamente as palavras do governador, o *twitter* é “uma forma poderosa de democracia direta: o cidadão dialoga diretamente com o governante”. Ficou claro, na verdade, que a forma como o governador percebe seu *twitter* está bem relacionada com a teoria que, aqui, apontamos. Entretanto, não percebemos o governador dialogar de forma direta com seu seguidor, pois fica bem claro em suas respostas o papel que desempenha sua equipe. Ou seja, a falta de intermediários ocorre na comunicação do seguidor para com o governador, e não do governador para o seguidor, pois, nesse processo, existe a equipe de mídias sociais do governo e suas funções.

Para entendermos agora como o seguidor percebe o uso do *twitter* pelo governador do Estado de Goiás, Marconi Perillo, iremos interpretar as respostas dos questionários realizados com esse público.

4.4. ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS SEGUIDORES DO *TWITTER* DO GOVERNADOR DO ESTADO DE GOIÁS MARCONI PERILLO

Antes de começar a coletar dados com os seguidores do *twitter* do governador, fizemos um teste amostral, conforme planejado e enfatizado na metodologia deste estudo. Para a realização do teste, enviamos por e-mail questionários para um total de dez pessoas, que, além de seguir o perfil do governador, também são profissionais da área de comunicação, professores, assessores políticos. Esse público foi selecionado para participar do pré-teste e para poder contribuir com a pesquisa.

Enfatizamos no e-mail que se tratava de um pré-teste. Além disso, salientamos que os interlocutores poderiam fazer qualquer comentário e contribuição. Tivemos como resposta seis questionários respondidos, totalizando 60% da quantidade enviada, e nenhum com alterações, apenas com sugestões sobre a forma de envio e coleta. Após o pré-teste, começamos a coleta de dados.

A coleta de dados com os seguidores do *twitter* do governador Marconi Perillo começou no dia 16 de agosto de 2011, e teve como objetivo coletar 194 (cento e noventa e quatro) questionários, de acordo com cálculo amostral (ANEXO 5). A população para realização do cálculo amostral foi de 22.227 (vinte e dois mil duzentos e vinte e sete) seguidores, sendo que essa quantidade foi retirada do *twitter* na data do dia 31 de março de 2011.

O primeiro perfil de *twitter* utilizado para o envio dos questionários foi criado no dia 16 de agosto de 2011 e foi denominado como @PesqCom.

A rotina de envios dos questionários – que foi transformada em link, por meio do *google docs* – começou com um número de 15 (quinze) questionários pela manhã, pela tarde e à noite. Totalizando, assim, 45 (quarenta e cinco) envios por dia. Além do envio do link, escrevíamos um texto breve, explicando que o questionário (ANEXO 2) fazia parte de uma pesquisa de mestrado e que a participação de cada um era importante. O próprio perfil (ANEXO 4) criado tinha essas informações, ressaltando que era uma pesquisa de mestrado da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, da Universidade Federal de Goiás.

A cada semana da pesquisa, fomos aumentando o número de questionários enviados para os seguidores, até alcançar o número de (150) cento e cinquenta por dia, distribuídos por

três períodos: manhã, tarde e noite. A média de respostas dos questionários era de 10% sobre a quantidade que enviávamos, sendo que esse número variava conforme cada dia.

Infelizmente, enviando essa quantidade de *twetts*, contendo o link do questionário, fomos considerados pelo *twitter* como *spammers*, ou seja, tivemos o perfil @PesqCom suspenso, perdendo automaticamente todos os nossos seguidores e *twetts*.

Pelo curto prazo da pesquisa e dada a necessidade de cumprir o cronograma, optou-se pela criação de outro perfil, uma vez que poderia demorar dias até que o *twitter* nos liberasse o perfil extinto, sem contar que havia a possibilidade de termos a conta suspensa permanentemente. Já que não só o primeiro perfil foi suspenso, criamos, ao longo do desenrolar da pesquisa, um total de cinco perfis, sendo eles: @PesqCom, @PesqMestrado, @PesqMestradoCom, @ComunicacaoPesq e @ComunicPesquisa. Assim, conforme suspendiam um perfil, utilizávamos outro. Dos cinco perfis criados, todos foram suspensos. Porém, tivemos de volta apenas o @PesqMestrado, que foi utilizado até a conclusão do envio dos questionários.

Com essa situação de extinção dos perfis, tivemos de ter como rotina o envio de apenas 25 (vinte e cinco) questionários enviados por turno (manhã, tarde e noite), totalizando assim a quantidade de 75 (setenta e cinco) questionários/dia.

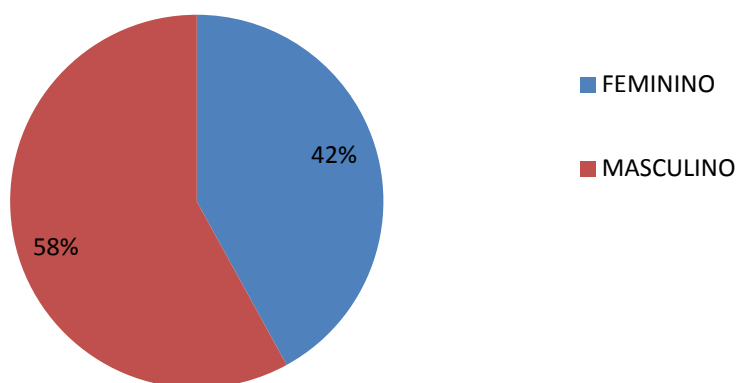
O cronograma inicial da pesquisa previa a coleta dos dados no período de um mês. Contudo, devido a essas suspensões que tivemos nos perfis criados, a pesquisa se manteve até o dia 5 de outubro de 2011. Alcançamos nossa amostra inicial, mas tivemos de cancelar uma resposta, sendo duplicada. Desse modo, obtivemos 193 (cento e noventa e três) respostas.

O objetivo do questionário com os seguidores era também o de perceber se há interação e diálogo no *twitter* do governador, sob o ponto de vista dos seus seguidores. Diante de todas as explicações acima, apresentamos os dados coletados nesses questionários com os seguidores. Posteriormente, apresentaremos o resultado do cruzamento com os dados colhidos com os questionários abertos realizados com o governador e com a assessora de sua equipe de mídias sociais.

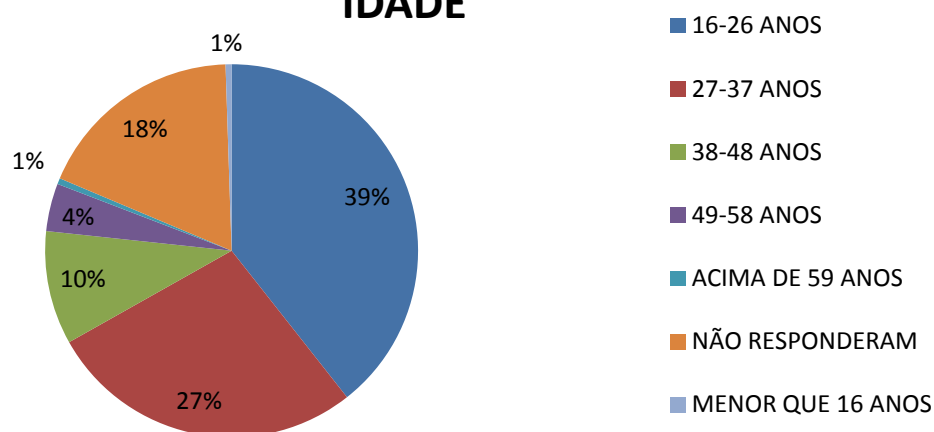
As primeiras questões feitas no questionário foram relacionadas com o sexo do seguidor, idade e profissão, sendo que esse campo não foi numerado como questão, e sim como uma introdução para as questões.

Assim, seguem os gráficos com as respostas.

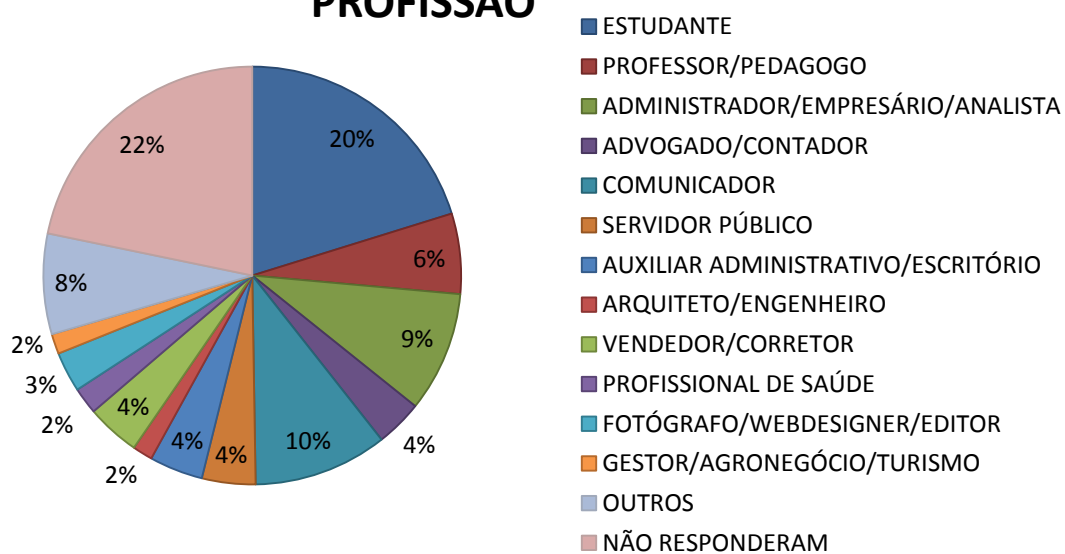
SEXO



IDADE



PROFISSÃO



Através desses gráficos, podemos perceber que tivemos mais respostas de homens do que de mulheres. No total, eles responderam 58% dos questionários.

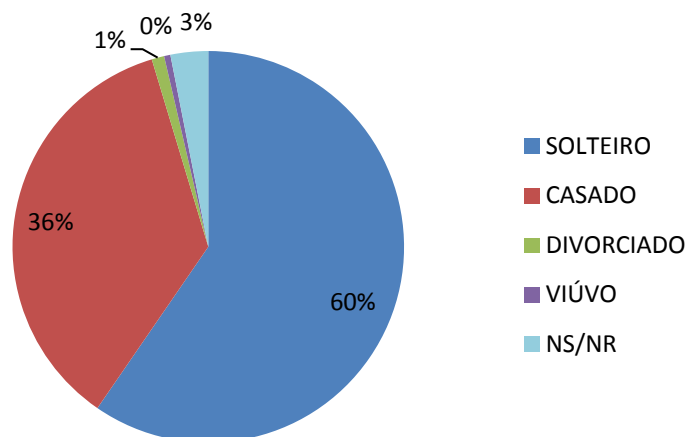
A faixa etária para a qual mais obtivemos respostas foi a de 16 - 26 anos, com 39% das respostas – uma faixa etária composta por pessoas jovens e adultas. Em segundo lugar, tivemos o dado de que 27% das pessoas têm entre 27 - 37 anos. 10% de respostas correspondiam à faixa etária de 38 - 48 anos, e 4% das respostas foram de pessoas com idade entre 49 e 58 anos. Acima dessa idade, tivemos apenas 1% das respostas obtidas, sendo que 18% das pessoas não responderam.

Podemos entender que os seguidores do *twitter* do governador Marconi Perillo que responderam o nosso questionário estão mais concentrados na faixa etária de 16 - 37 anos de idade, faixa dotada de pessoas jovens e adultas.

Quanto às profissões das pessoas que responderam, foi uma opção bastante diversificada. Porém, vê-se uma maior concentração de estudantes, sendo representado por 20%. Depois, obtivemos 10% de comunicadores, entre jornalistas, relações públicas, publicitários; seguido por 9% de administradores, empresários e analistas. 6% disseram ser professores e/ou pedagogos. Além disso, houve o percentual de 4% para as profissões de advogado/contador, servidor público, vendedor/corretor e auxiliar administrativo/escritório, um total de 4% para cada categoria listada. É importante salientar que um percentual de 22% não respondeu essa pergunta. E 8% ficaram na categoria “outros”, categoria que teve diferentes profissões assinaladas, com apenas uma resposta obtida. Dentre elas, estavam as profissões de bombeiros, assistente social, psicólogo, promotor de justiça, agrônomo, veterinário, entre outras.

A questão de número 1 desse questionário foi relacionada com o estado civil dos seguidores do governador, e tivemos os seguintes dados, conforme aponta o gráfico.

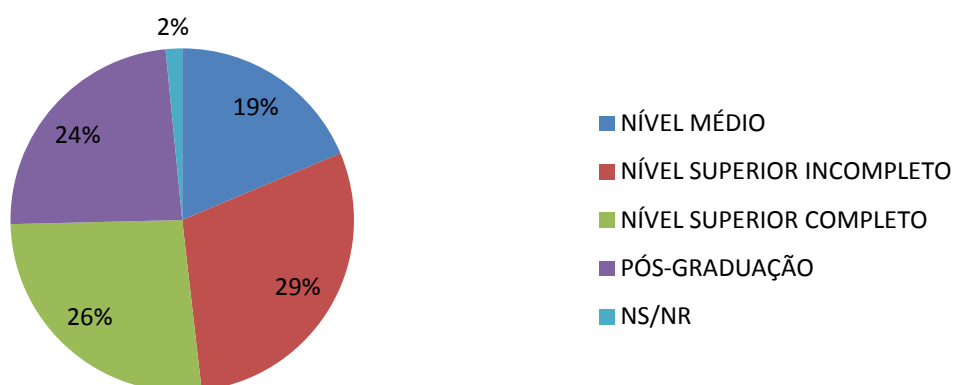
1. QUAL É O SEU ESTADO CIVIL?



A grande maioria das respostas veio de pessoas solteiras, correspondendo a 60% dos nossos entrevistados.

Para saber o nível de instrução dos seguidores do governador Marconi Perillo, perguntamos o grau de escolaridade de cada um. Segue o gráfico.

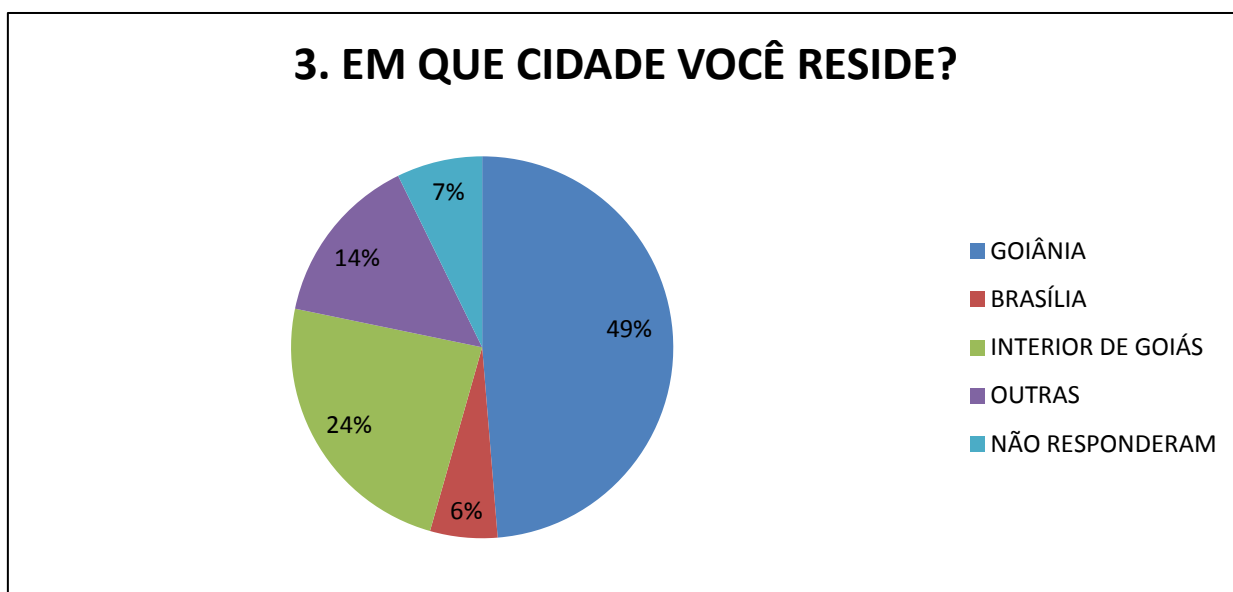
2. SEU NÍVEL DE ESCOLARIDADE:



Obtivemos um número muito próximo de pessoas com nível superior incompleto, 29%. 26% dos entrevistados afirmaram que já terminaram um curso superior. 24% dos seguidores pesquisados têm um curso de pós-graduação. 2% dos seguidores não responderam essa questão. E 19% possuem o ensino médio. Diante dos dados, pudemos perceber que 50%

dos seguidores do governador possuem uma formação de nível superior, pois somamos os dados obtidos pelas respostas dos que já finalizaram um curso superior com os seguidores que fizeram curso de pós-graduação.

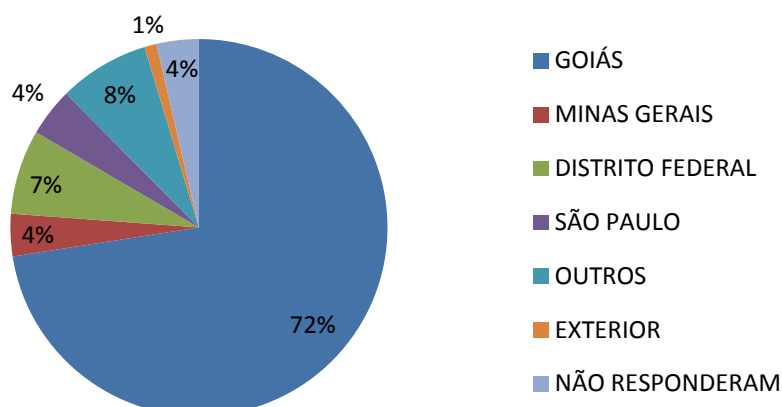
A próxima questão diz respeito ao Estado e à cidade onde o seguidor mora. Como as mídias sociais não têm alcance geográfico limitado, torna-se importante esse dado.



A cidade mais citada pelos seguidores foi Goiânia, com 49% das respostas. Logo após, veio a alternativa “interior do Estado de Goiás”, com 24%. Algumas das cidades citadas foram: Anápolis, Aparecida de Goiânia, Luziânia, Iporá, Rio Verde, Jaraguá, Niquelândia, Uruaçu, além de diversos outros municípios. Obtivemos 14% na opção “Outros”, que diz respeito a diferentes cidades em todo o país, sendo algumas citadas: Gurupi, Palmas, São Carlos, João Pessoa, Maringá, Salvador, Poços de Caldas, Belo Horizonte, Fortaleza, Cuiabá, Santos, entre outras. 6% das respostas obtidas foram de seguidores que residem em Brasília e em cidades satélites. E outros 7% não responderam.

O próximo gráfico representa as respostas dadas pelos seguidores relacionadas ao Estado em que moram.

3. EM QUE ESTADO VOCÊ RESIDE?

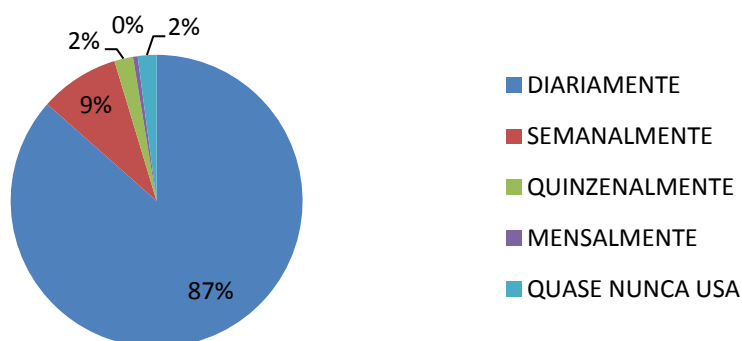


A grande maioria mora no Estado de Goiás: 72% das respostas. Logo após, vem o Distrito Federal (7%), depois vêm o Estado de São Paulo e o de Minas Gerais com o mesmo percentual (4%). Os outros Estados, conforme aponta a legenda, tiveram uma porcentagem de 8%, sendo constituído pelos Estados: Pernambuco, Paraíba, Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro, Tocantins, Bahia, Mato Grosso e Ceará. Também obtivemos 1% das respostas de outros países, como Portugal e Inglaterra. Para finalizar, 4% dos seguidores não responderam.

O que se percebeu, diante desses dados, é que grande parte dos seguidores que responderam nosso questionário mora no Estado governado por Marconi Perillo.

A quarta pergunta feita está relacionada com a frequência de uso do *twitter* pelos seguidores. E obtivemos as seguintes respostas.

4. QUAL A FREQUÊNCIA QUE UTILIZA O TWITTER?



A maioria utiliza o twitter diariamente, um total de 87% das respostas. E 9% dos seguidores acessam essa mídia semanalmente. As opções “Quinzenalmente” e “Quase nunca usa” obtiveram 2% das respostas cada uma. E “Mensalmente” não teve respostas significativas.

A quinta questão foi uma pergunta aberta, com o intuito de saber por que as pessoas têm *twitter*. Para isso, agrupamos as principais respostas: “para ficar informada e interagir”; “para manter-me informado”; “para acessar as notícias do dia”; “maneira mais rápida para captar informações”; “para ficar informada com mais facilidade”, “para divulgar informações, “divulgar links interessantes, cursos, entretenimento”; “para estar informada em minutos”; “porque eu gosto de expor minhas ideias”, entre outras respostas desse gênero. Outra resposta muito apontada foi “para estabelecer, através do *twitter*, relações pessoais e profissionais”.

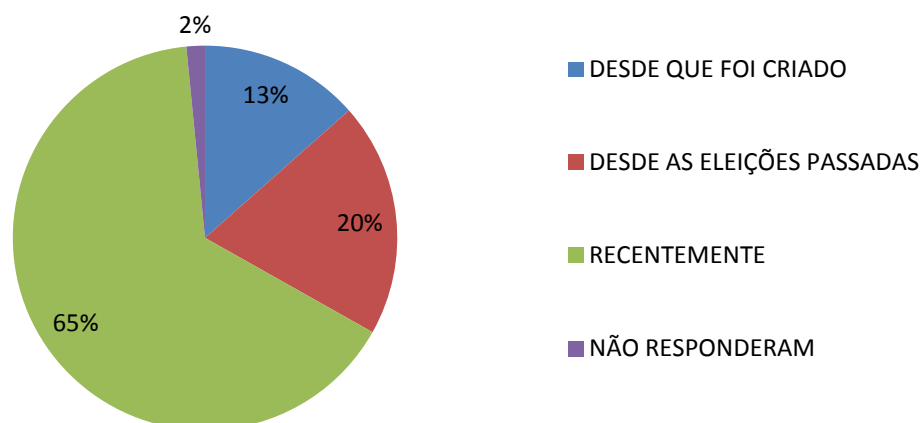
Algumas das respostas dadas também mencionaram “relacionamento social”; “para me relacionar com amigos e saber notícias do mundo e política”; “interação e divulgação de trabalhos”; “uso o *twitter* como forma de desabafo”; “para troca de conhecimento na área, divulgar meu trabalho e *networking*”; “socialização, divulgação de interesses”, “fins pessoais e profissionais”, “tenho para fins de divulgação do meu escritório”, entre outras.

Outro grupo de respostas obtidas diz respeito ao fato de os usuários dessa mídia percebê-la como um meio muito dinâmico e instantâneo de comunicação, fazendo deste um dos motivos para se ter um perfil. Eis algumas respostas que se encaixam nesse grupo: “porque o julgo como uma eficiente e ágil ferramenta de comunicação”; “por ser um meio de comunicação dos mais instantâneos”; “acho uma boa ferramenta de comunicação, que pode ser selecionada por assunto”; “comunicação ágil”; “porque acho uma excelente ferramenta de relacionamento e divulgação”; “a mídia mais direta para se comunicar”, entre outras.

Através dessas respostas dadas pelos usuários do *twitter*, entendemos que a grande maioria percebe nessa mídia um meio de divulgar e receber informações e, com isso, estabelecer interações. De acordo com diferentes autores, dentre os quais Di Felice (2008), essa é a principal mudança trazida pelas mídias sociais. Ou seja, a possibilidade de estabelecer interação entre os usuários, sem papéis definidos de emissor e receptor, como nas mídias tradicionais.

Com o intuito de saber há quanto tempo o usuário segue o governador Marconi Perillo, fizemos a próxima pergunta e tivemos as seguintes respostas.

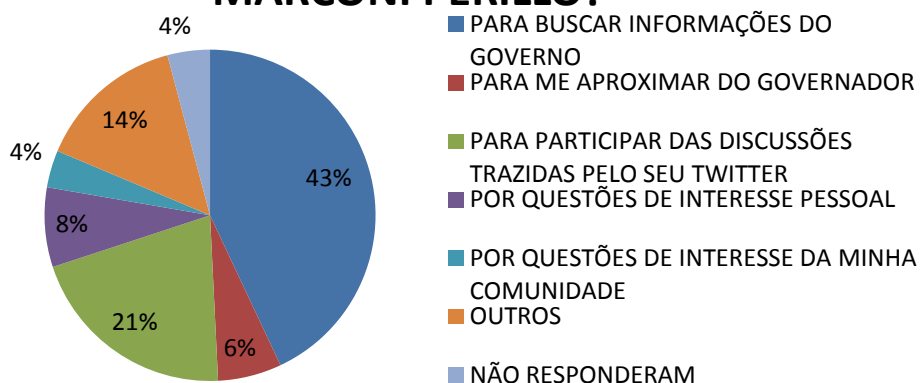
6. HÁ QUANTO TEMPO SEGUE O *TWITTER* DO GOVERNADOR?



65% dos entrevistados afirmaram que seguem o perfil do governador há pouco tempo, isto é, “recentemente”; 20% seguem desde as eleições passadas. Sendo que, dos seus seguidores, 13% o seguem desde o momento da criação do perfil @marconiperillo. Devemos lembrar também que o mandato em questão do governador iniciou-se em janeiro de 2011, ou seja, é recente.

Com a intenção de saber por que seguem o perfil do governador, fizemos a seguinte pergunta:

7. POR QUE VOCÊ SEGUE O GOVERNADOR MARCONI PERILLO?



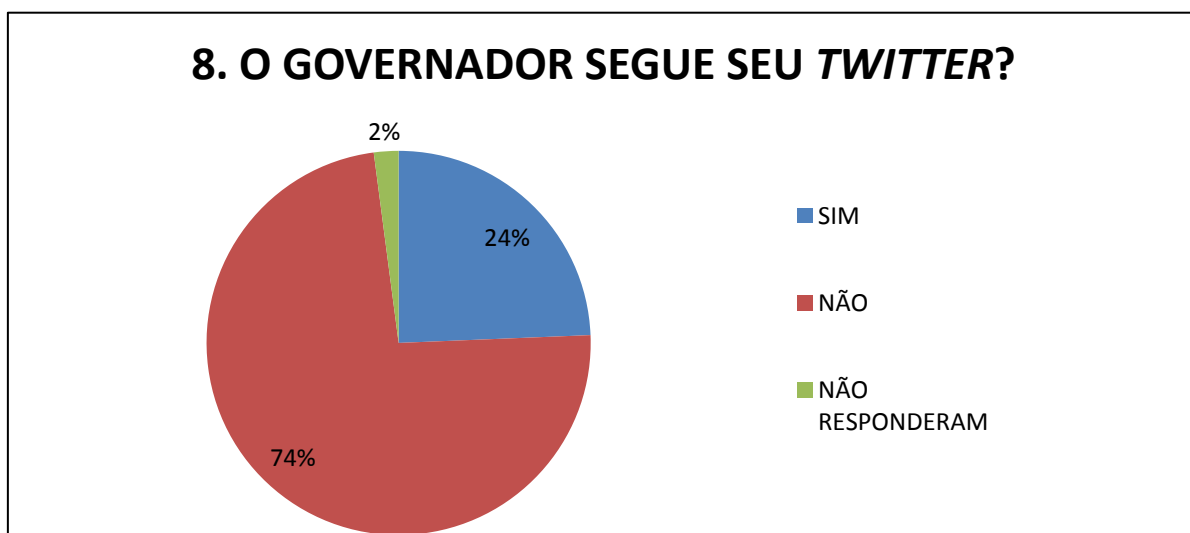
A maioria dos seguidores do governador (43%) respondeu que busca obter informações de seu governo. 21% disseram que o seguem para participar das discussões trazidas pelo seu *twitter*. 8% afirmaram que o fazem por questões de interesse pessoal. Em contrapartida, apenas 4% salientaram interesses da comunidade. Apenas 6% responderam que o seguem para buscar uma aproximação com o governador. Por fim, 4% dos seguidores não responderam essa questão.

É interessante notar que 14% o seguem por outros motivos, apresentando, principalmente, como resposta: “somos do mesmo partido político”, “por trabalhar no Senado Federal”, “acompanho-o desde o Senado”, “porque sou seguido por ele”, “por reclamações sobre assuntos do governo”, “por admiração”, “por uma promessa que não foi cumprida”, “para analisar pontos de vista políticos”.

Assim, diante do que foi exposto, percebemos que a maioria das respostas está relacionada com uma busca de informação do governo. Ou seja, trata-se de processo de informação, e não de interação entre seguidor e governador, tanto que apenas 21% das respostas obtidas chamam atenção para o fato de participar das discussões, ou seja, estabelecer uma comunicação dialógica e interativa.

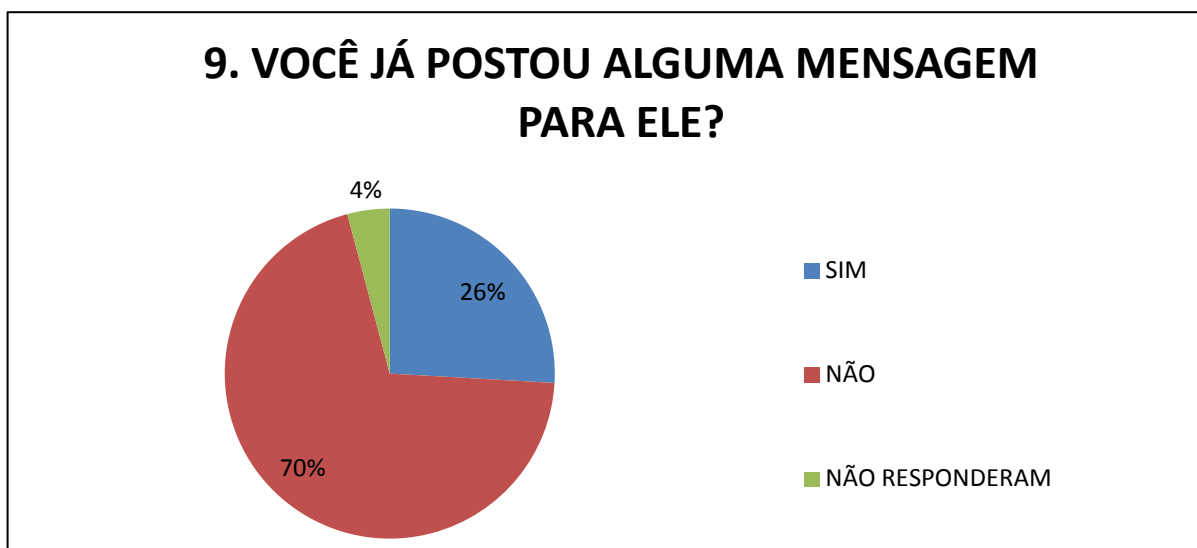
Outro dado importante é que apenas 4% das pessoas que responderam buscam interesses da comunidade em que moram. Ou seja, os interesses pessoais ficam à frente dos de sua comunidade. Podemos perceber tal fato até nas respostas colocadas como “Outros”, que somam 14%, as quais dizem respeito mais às questões de interesses pessoais, conforme já apontado.

Para saber se existe uma interação entre governador e seguidores, perguntamos:



Como se nota pelo gráfico, a grande maioria dos seguidores somente segue o governador sem ser seguida por ele. Apenas 24% dos que responderam são seguidos pelo governador Marconi Perillo e 2% não responderam essa questão.

Em relação à questão 9, nosso desejo era saber se os seguidores já postaram algum questionamento para o governador, também com o intuito de saber se existe diálogo entre cidadão e governador. Assim, obtivemos:



A grande maioria nunca postou nenhuma mensagem ou pergunta para o governador, ou seja, 70% das respostas obtidas. Assim, essa pergunta confirma que os seus seguidores buscam mais informações do governo, como apontado na questão 7, e menos interação.

Apenas para quem respondeu sim para essa questão, ou seja, 26% dos seguidores, foi perguntado sobre o conteúdo desse questionamento. E obtivemos estas respostas como as principais, as quais dizem respeito a cobranças de governo e informações sobre obras: “questionei sobre o aeroporto de Goiânia”; “sobre o passe livre”; “foi um questionamento sobre as propostas de seu governo”; “sobre alterações na Lei Goyases”; “várias vezes questionei sobre o salário dos professores da UEG, afinal sou do quadro”; “critiquei os investimentos em educação que nunca chegam ao meu município e ressalttei a carência da Unidade de Campos Belos – UEG”; “reclamação a respeito da Universidade Estadual de Goiás”; “sobre propostas de governo”, entre outras.

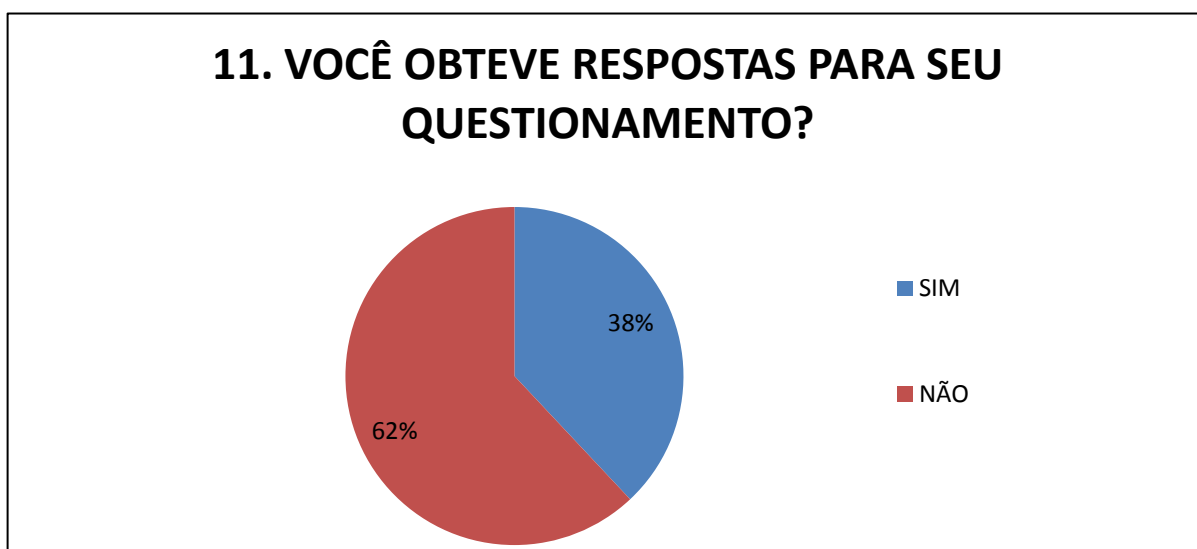
Outra opção bastante colocada por seus seguidores foi em relação a parabenizá-lo por seu trabalho e gestão, algo que não se caracteriza como questionamento, e sim mensagem. Os

entrevistados afirmaram que o fizeram “parabenizando pela participação”; “apenas o elogiei por algo que [ele] fez”; “para elogiar a atuação do governador em outros assuntos”; “o cumprimentei”; “não foi questionamento, e sim elogiando pelo seu trabalho”.

Alguns seguidores ressaltaram que não se lembravam mais do questionamento feito. Porém, o maior número de respostas obtidas está relacionado com um questionamento de uma área específica, de uma cobrança de ação do governo.

É perceptível, portanto, que os seguidores usam o *twitter* como forma de obter mais informações do governador sobre determinado assunto que lhes interessam, cobrando ações em uma determinada área, quando julgam necessário. Além disso, usam-no para cumprimentar o governador de forma positiva sobre uma determinada ação, elogiando-o.

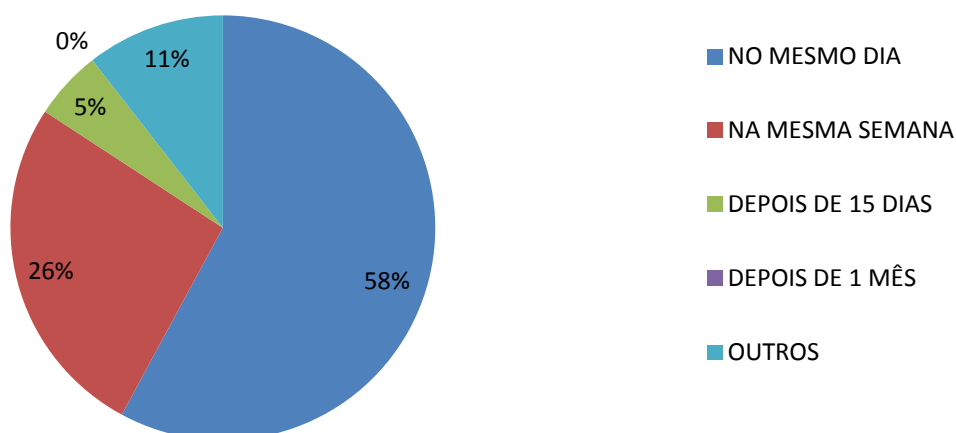
Também foi perguntado, apenas para quem respondeu que já postou algo no *twitter* do governador, se foi obtida resposta para esse questionamento.



Assim, 62% dos questionamentos feitos ao governador não obtiveram respostas. Com isso, percebemos que o *twitter* do governador não estabelece uma relação dialógica e interativa. Na verdade, apenas 38% das perguntas feitas ao governador tiveram respostas.

Perguntamos apenas para quem teve respostas para seu questionamento sobre o tempo em que foram dadas essas respostas pelo governador. E, assim, tivemos:

12. SE SIM, EM QUE TEMPO?

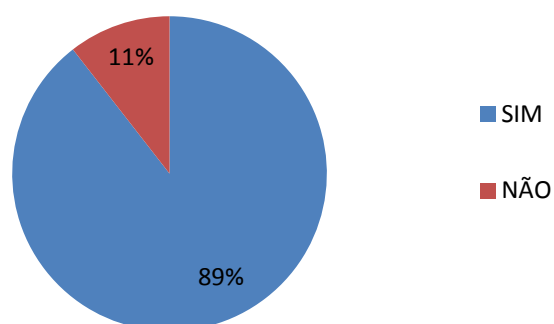


De acordo com esse gráfico, percebe-se que, quando os questionamentos são respondidos, na maioria das vezes (58% das respostas) acontece em tempo hábil de apenas um dia. 26% das respostas ocorrem na mesma semana. 11% responderam “outros”, ou seja, no outro dia. 5% salientaram que foi depois de 15 dias. Não obtivemos respostas para a opção depois de um mês.

É importante lembrar que responderam essa pergunta apenas os seguidores que responderam sim para a questão de número 11; totalizando um total de 19 (dezenove) seguidores.

A respeito dos questionamentos que obtiveram respostas, perguntamos se as mesmas foram satisfatórias.

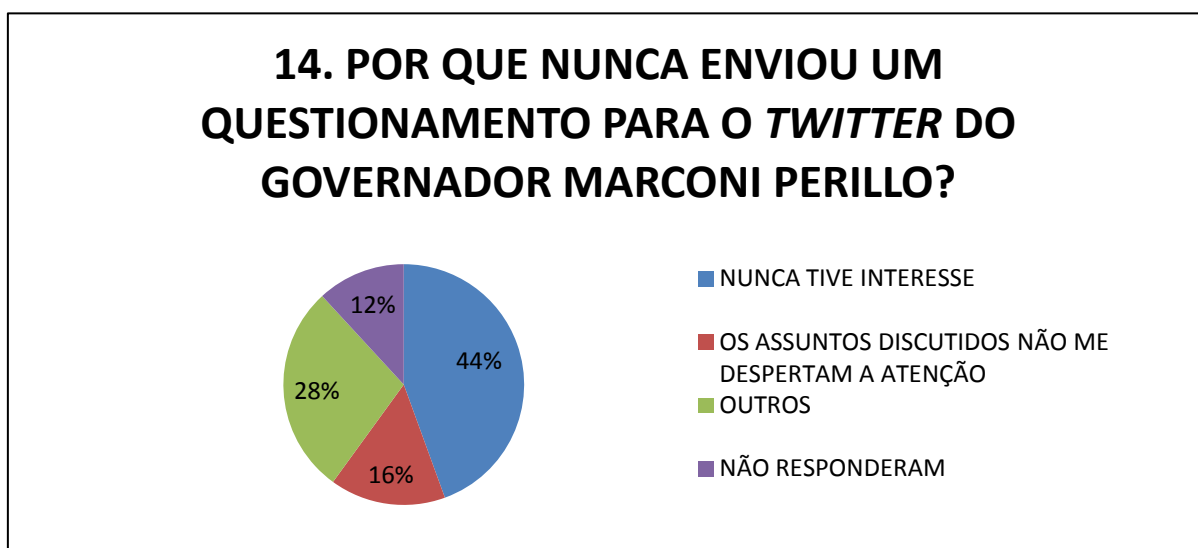
13. A RESPOSTA FOI SATISFATÓRIA PARA VOCÊ?



A maioria considerou a resposta satisfatória: um total de 89% das respostas obtidas. Para os 11% que não consideraram as respostas satisfatórias, perguntamos o motivo. E os principais foram considerados pelo próprio fato de não ter tido resposta. Além disso, foi mencionado que “parece que a resposta foi automática feita pelo computador” e “resposta vaga sem comprometimento”.

Desse modo, vê-se que o grande motivo da insatisfação apresentada em relação às respostas dadas pelo governador está relacionado ao próprio fato de não se obter respostas. E quando há, o seguidor compreende que as mesmas não respondem de forma concreta o que é desejado.

Com base nesses dados, percebemos que, quando o seguidor faz uma pergunta para o governador, ele espera ser respondido de forma direta e coerente. Ou seja, o seguidor espera que ocorra um diálogo, uma interação através do *twitter*. Porém, vale lembrar que 70% dos seguidores responderam que nunca enviaram questionamento para o governador, conforme aponta as respostas obtidas na questão 9. Nesse sentido, para esses seguidores que nunca enviaram um questionamento ao governador, isto é, a maioria dos que responderam, foi feita essa pergunta:



44% dos seguidores salientaram que nunca tiveram interesse em mandar um questionamento ao governador. 16% acham que os assuntos discutidos não despertam a atenção e 12% não responderam essa questão. Na opção “Outros”, tivemos um percentual de 28% das respostas, assim distribuídas: oito pessoas colocaram que ainda não têm algo a dizer

ao governador ou não têm interesse em enviar um questionamento – “ainda não tive necessidade”; “ainda não tive um questionamento importante para fazer”, entre outras. Algumas pessoas (um total de nove respostas) responderam que seguem o governador há pouco tempo e, por esse motivo, nunca mandaram um questionamento. Oito seguidores colocaram que nunca postaram um questionamento por não acreditar que o governador responda pessoalmente ou que será respondido. Eis algumas das respostas por eles mesmos: “por achar que não surtiria efeito e não obteria respostas”; “por ter dúvidas se é ele mesmo”; “porque ele não responde os *twittes*”; “penso que quem responde não é o governador, por isso nunca perguntei”. Apenas duas respostas dizem que não foi postada uma pergunta ao governador por achar que o que é dito no *twitter* dele já supre suas necessidades e tira dúvidas: “pois o que ele diz já responde minhas dúvidas”; “acho que é por falta de perguntar, é sempre satisfatório suas mensagens no *twitter*”.

O restante das respostas obtidas nessa questão está relacionado com falta de tempo e interesses diversos. Como, por exemplo, o seguidor “só gosta de acompanhar as discussões”, “sou de outro Estado”, ou, ainda, “não ter tido uma oportunidade para fazer um questionamento”.

Para finalizar, perguntamos novamente a todos os seguidores como eles percebem as mensagens postadas no *twitter* do governador.



41% dos entrevistados acham que o *twitter* do governador tem interesse em transmitir informações do seu governo. 26% acham que o governador tem o interesse de buscar uma aproximação como seguidor. 15% dos seguidores que responderam consideram que o interesse do governador é obter um diálogo com seus seguidores. 10%, por sua vez, acham que o *twitter* é uma ferramenta usada para buscar votos. E 5% não responderam essa questão. 3% marcaram a alternativa “Outros”. As principais considerações foram “nunca as vi”; “autopropaganda e autopromoção”; “autopropaganda”; “dar a impressão de aproximação entre governador e seguidor”; “penso que buscar informar a população e buscar divulgar o governador”.

Nesse sentido, podemos afirmar que os seguidores do governador, em sua maioria, percebem o seu *twitter* como uma ferramenta para transmitir informações de seu governo. E temos de ressaltar que, transmitir informações do governo, é um primeiro passo para se estabelecer uma comunicação pública, dialógica e interativa, conforme é apontado na teoria de Zémor (1995).

O fato é que, para estabelecer uma comunicação pública, deve-se ir além do mero processo de informação, buscando um diálogo e interação, entre governo e cidadão. O interessante para nossa pesquisa é que essa característica foi percebida por apenas 15% dos entrevistados.

4.5. SITES QUE ANALISAM PERFIS – BREVE ANÁLISE

A intenção deste tópico no estudo de caso é fazer algumas análises do perfil do governador Marconi Perillo e de sua equipe de mídias sociais. Para isso, usamos dois sites que mostram a posição e fazem algumas análises do *twitter*. Um dos sites, o *TweetRank*, analisa cada perfil através de notas atribuídas à influência e à popularidade. O outro site que pesquisamos foi o *TweetStats*, que apresenta a quantidade de *tweets* feitas pelo usuários, palavras mais citadas, entre outros.

O que se pretende é analisar como o perfil do governador se posiciona em âmbito nacional e, também, fazer uma breve comparação com o mantido pela sua equipe de mídias sociais, o perfil @marconi_equipe.

O site *TweetRank*¹⁸ tem como principal objetivo fazer um ranking de perfis do *twitter* do país inteiro, e, com isso, ver quais são os mais populares, mais seguidos e mais influentes. Para atribuir notas de influência, por exemplo, não basta apenas ter muitos seguidores, mas sim interagir com os mesmos. A nota geral dada por esse site está relacionada com a nota de popularidade e de influência. A nota de popularidade é definida pela quantidade de seguidores e seguidos de cada perfil.

De acordo com o *TweetRank*, o perfil do governador Marconi Perillo tem 14.157 (quatorze mil cento e cinquenta e sete) amigos, possui 27.937 (vinte e sete mil novecentos e trinta e sete) seguidores. Além de participar de 1.183 (mil cento e oitenta e três) listas, o perfil tem, no total, a quantidade de 11.643 (onze mil seiscentos e quarenta e três) *tweets* postados, desde o primeiro dia de sua criação, até a data dessa pesquisa. Diariamente, é postada uma média de 12,52 *tweets*. Por meio desses números, o site realiza um gráfico com estatísticas. Com essas estatísticas, podemos perceber que a quantidade de seguidores do governador é crescente, desde outubro. Porém, sua nota de influência, a que está relacionada com a interação com esses seguidores, é decrescente.

Além dessas informações, o *TweetRank* atribui notas de acordo com os gráficos apresentados. Para se ter uma posição no ranking nacional, é preciso que a nota geral seja maior que 40. A nota geral, como já foi mencionado, está relacionada com a nota de popularidade e de influência. O fato é que o governador não possui uma posição no ranking, pois sua nota geral é 30,74. A nota de influência é de 24,29, e a de popularidade, 40,42. Ou seja, podemos perceber com essas notas que o governador tem mais seguidor e tem menos interação com os mesmos, já que sua influência está em um número decrescente e bem inferior à sua popularidade.

Utilizamos esse mesmo site para analisar o perfil @marconi_equipe, a fim de compararmos com o perfil mantido pessoalmente pelo governador. O perfil mantido pela equipe de mídias sociais do governo tem 767 (setecentos e sessenta e sete) amigos, 1.419 (mil quatrocentos e dezenove) seguidores, participando de 21 (vinte e uma) listas. O número de *tweets* postados desde a sua criação até a data dessa pesquisa foi de 5.524 (cinco mil quinhentos e vinte e quatro), tendo como postagem diária 23,32 *tweets*.

¹⁸ www.tweetrank.com.br/perfil/marconiperillo. Pesquisado no dia 09/11/2011.

Com base nesses números, o perfil da equipe está na posição de 18.143 no ranking nacional. Tendo como nota geral 41,49. A nota de influência é de 43,67 e de popularidade é de 38,22. E o número de seguidores e amigos aumenta desde a sua criação.

Através dessas notas atribuídas pelo site, percebe-se que o perfil do governador e o perfil de sua equipe têm funções diferentes. O do governador possui um grande número de seguidores, bem maior que o de sua equipe, porém com nota baixa no que diz respeito a essa interação com os mesmos.

Outro número importante é a quantidade de postagens por dia. Vê-se que o *twitter* da equipe posta quase o dobro que o do governador Marconi Perillo. E esse dado ressalta a questão da interação com os seguidores e também o fato de o *twitter* de sua equipe ser mais atuante.

Também pesquisamos o site denominado *TweetStats*¹⁹ e fizemos uma análise novamente do perfil do governador e também de sua equipe. Esse site não atribui notas, e sim quantidade de *tweets* postados, palavras mais citadas, dias da semana em que são postadas mais mensagens, entre outras informações.

Desde que foi criado o perfil @marconiperillo, em maio de 2009, até o dia dessa pesquisa, 8 de novembro de 2011, o governador teve mais postagens no mês de abril de 2010, totalizando a quantidade de 1.142 (mil cento e quarenta e dois) *tweets*, sendo que esse número foi crescente do momento de sua criação até esse mês. Porém, a partir desse mês, que foi o auge das postagens, esse número começou a cair gradativamente, chegando a 842 (oitocentos e quarenta e dois) em julho, 643 (seiscentos e quarenta e três) em setembro, 289 (duzentos e oitenta e nove) em outubro, 91 (noventa e um) em novembro e, por fim, 139 (cento e trinta e nove) em dezembro desse mesmo ano.

Percebe-se que a maior quantidade de *tweets* ocorreu no mês de abril, sendo que esse número foi crescente até esse mês. É importante notar que esse período coincide com o início da pré-campanha eleitoral que o governador disputou para o governo do Estado de Goiás. O início²⁰ da campanha política em rádios e televisão ocorreu no dia 17 de agosto de 2010, através dos programas eleitorais gratuitos. Porém, o período de convenções – momento em que os partidos deliberam sobre seus candidatos, legendas e outros – acontece a partir de

¹⁹ www.tweetstats.com/graphs/marconiperillo. Acessado no dia 09/11/2011.

²⁰ Informações retiradas do site: <http://www.eleitoral.mpf.gov.br/calendario-eleitoral-2010/Junho-2010>. Acessado no dia 10/11/2011.

junho. Ou seja, dois meses antes dessas deliberações oficiais, o governador, então pré-candidato, teve o maior número de postagens em todo o histórico do seu perfil.

Diante disso, pressupõe-se que esse grande uso do *twitter* pelo governador Marconi Perillo, nos meses de abril, maio, junho e julho, está relacionado com a divulgação de seu nome, através dessa mídia, para o início da campanha eleitoral, no mês de agosto. Ressalte-se que propriamente no mês de agosto, início dos programas eleitorais em rádio e TV, esse número de postagens caiu para 560 (quinhentos e sessenta).

Após ganhar as eleições e assumir o governo do Estado em 2011, mesmo afirmando em seu *twitter* que faria um governo voltado para as mídias sociais, o governador teve como maior número de postagens os meses de fevereiro, março e abril, com 288 (duzentos e oitenta e oito), 263 (duzentos e sessenta e três) e 282 (duzentos e oitenta e dois) ocorrências de *tweets* respectivamente. Depois desses meses, o governador não atingiu 200 (duzentas) postagens por mês, chegando ao máximo de 231 (duzentos e trinta e um) em maio e o mínimo de 107 (cento e sete), em junho. Vale ressaltar que, de acordo com esse site, em março desse mesmo ano, foi criado o perfil @marconi_equipe.

O perfil @marconi_equipe, mantido pela sua assessoria de mídias sociais, em março de 2011, seu primeiro mês de criação, apresentou 204 (duzentos e quatro) postagens. Posteriormente, esse número cresceu bastante, até atingir a marca de 951 (novecentos e cinquenta e um) no mês de junho. Seu maior número de postagens foi alcançado no mês de agosto, com 1.282 (mil duzentos e oitenta e dois). Porém, a partir desse mês, esse número caiu quase que pela metade, no mês de setembro, chegando a 673 (seiscentos e sessenta e três). Com um pequeno aumento em outubro, atingindo 866 (oitocentos e sessenta e seis) postagens e, até a data dessa pesquisa, 297 (duzentos e noventa e sete) em novembro.

Com esses números, podemos analisar que, após o período eleitoral, a quantidade de *tweets* enviados pelo governador foi bastante reduzida, porém o de sua equipe torna-se mais atuante. Entendemos, com esses dados e também com os obtidos com o site *TweetRank*, que o governador Marconi Perillo interage menos com seus seguidores, postando menos informações do que sua equipe. Por outro lado, o perfil da sua equipe tem menos seguidores, porém uma maior participação nessa mídia e uma nota maior de influência, que se relaciona, com a interação com seus seguidores.

Outro dado importante retirado do site *TweetStats* está relacionado com a quantidade de respostas que o perfil do governador posta em seu *twitter* e para quem, na maioria dos

casos, se destina. No total de todas as postagens feitas em seu *twitter*, apenas 29,22% estão relacionadas com *replies*, ou seja, respostas dadas.

Os perfis que o governador mais responde, pela ordem de maior número de respostas dadas e considerando os três primeiros na lista, são: @eniaquino; @markimantonini; @luizgama. Consultamos esses perfis e verificamos que pertencem, respectivamente, a um jornalista, a um cantor/compositor e a um radialista/estrategista político.

Outra informação importante diz respeito às palavras mais postadas pelo governador. Fora conjunções e verbos, necessários para construir uma frase, o governador mais usa palavras como “muito”, “obrigado”, “governo”, “amigo”, “governador”, “assessoria”, “Marconi”, “nosso”, “nossa”, “mais”; não aparecendo nessa listagem a palavra “cidadão/cidadã”.

Com as informações obtidas pelos sites, iremos, no próximo tópico, fazer uma análise conjunta com os dados coletados nesse trabalho e, também, associá-los à teoria apresentada em capítulos anteriores.

4.6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando individualmente os instrumentos utilizados na coleta de dados, neste tópico iremos analisar e discutir todos os dados coletados para este estudo, a partir das teorias apresentadas nos capítulos anteriores.

Como já vimos no decorrer desta dissertação, o conceito de “comunicação pública” é polissêmico, por isso não apresentamos uma única definição para o termo. Antes de chegar a um posicionamento sobre o assunto, refletimos sobre o conceito de comunicação política e governamental e, para tal, usamos teóricos como Elizabeth Brandão e Maria José da Costa Oliveira.

O fato é que entendemos que a comunicação governamental visa à prestação de contas de um determinado governo para a sociedade. Já a comunicação política associa essa comunicação ao marketing político, utilizando para isso estratégias de comunicação persuasiva e de convencimento. Através desses conceitos, criamos a categoria de análise 1

deste estudo, de modo que pudéssemos perceber o nível da comunicação pública estabelecida entre governador e seus seguidores.

Para saber como se dá essa comunicação, é importante deixar claro o que é e o que não pode ser considerado comunicação pública. Por esse motivo, tornou-se relevante ressaltar aqui o conceito de comunicação política e governamental.

A fim de definirmos o conceito de comunicação pública, apoiamo-nos em diferentes autores, tais como Elizabeth Brandão, Heloiza Matos, Jorge Duarte e outros, cuja base teórica tem como fundamento o pensamento de Pierre Zémor (1995).

De acordo com Zémor, a função precípua da comunicação pública é a informação, porém ela deve ir além do mero processo informativo. Pierre Zémor ressalta cinco categorias para identificar a comunicação pública.

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 a elas mesmas, tanto por comunicação interna quanto externa;
5. Desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. (ZÉMOR, 1995, p. 5)

Através dessas categorias e da visão de outros autores, também abordados neste estudo, iremos analisar as respostas obtidas nos questionários, a fim de perceber se o governador estabelece ou não uma comunicação pública com seus seguidores por meio de seu *twitter*.

De acordo com o questionário feito com a assessora de mídias sociais, o objetivo maior para o governador Marconi Perillo estar presente nas mídias sociais é o de aproximar o governo do cidadão, a partir de uma comunicação dialógica e de mão dupla. Nas palavras da assessora, o governador tem *twitter* “como forma de interação e aproximação do cidadão com o governador”.

Também perguntamos aos seguidores por quais motivos eles têm *twitter*. E a grande maioria das pessoas que respondeu salientou que o maior motivo de estar presente nessa mídia é devido ao acesso fácil a informações, de todos os gêneros, e para interação. Além disso, foi salientado o fato de o *twitter* ser uma mídia que possibilita ao usuário transmitir informações. Desse modo, tanto para o governador quanto para sua assessora e seus seguidores, estar presente nessa mídia tem como principal motivo interação entre pessoas.

Nesse sentido, os usuários do *twitter*, representados neste estudo pelo governador Marconi Perillo, sua assessora de mídias sociais e seus seguidores que responderam esse questionário, percebem nessa mídia uma característica muito enfatizada por diferentes autores apontados nesse estudo, que é a da aproximação entre pessoas e também a interação entre elas. E, claro, vê-se também a possibilidade de gerar e receber informações, sem papéis definidos, como nas mídias tradicionais. Ou seja, todos podem ser emissores e receptores de conteúdo.

Outra pergunta feita à assessora foi em relação às respostas dadas aos seguidores para os questionamentos. E foi afirmado que “são respondidos pelo próprio governador e encaminhados às nossas ferramentas. Assim, estabelecemos um diálogo com nossos seguidores”. Porém, quando perguntamos ao governador se existe uma seleção para responder aos questionamentos dos seus seguidores, Marconi Perillo disse que não e ressaltou que, “pela impossibilidade de responder todos, o perfil @marconi_equipe responde aos usuários.”

Como é perceptível, a assessora disse que todos os questionamentos são respondidos pelo governador, e salientou que somente são encaminhadas as ferramentas da equipe. Já o governador admite que, pela impossibilidade de responder a todos, o perfil mantido pela equipe responde aos usuários. Percebe-se, nessas respostas, que o governador conta com o intermédio da sua equipe para responder os questionamentos que lhe são feitos, no seu perfil pessoal.

Outro dado que é importante de ser salientado diz respeito à informação obtida pelo site *TweetStats*, que ressalta que apenas 29,22% de todas as postagens feitas pelo governador, em seu perfil, estão relacionadas a respostas dadas ou *replies*. É importante salientar que esses *replies* têm maior concentração para perfis mantidos por um jornalista, um cantor/compositor e um estrategista político/radialista, conforme já apontado. Não aparecem, na listagem obtida por esse site, respostas dadas para um perfil mantido por um cidadão comum.

Outra dado emblemático percebido, a partir do site que analisa perfis do *Twitter*, o *TweetRank*, diz respeito à nota de influência do perfil pessoal do governador. O governador possui uma nota muito baixa de influência (24,29), e, por essa razão, nem aparece na classificação nacional do ranking feito pelo site. Vale lembrar que a nota de influência está relacionada à interação entre o usuário do perfil e seus seguidores.

É importante salientar também que apenas 24% dos seguidores que responderam esse questionário são seguidos pelo governador. Na verdade, esse dado confirma as informações de influência retiradas desse site, pois percebemos que 74% dos seguidores não são seguidos pelo governador.

Com esses dados, nota-se também que muitos seguidores não obtêm respostas para seus questionamentos, mesmo quando o governador e a assessora afirmam que todos os questionamentos são respondidos. Mais do que isso, a assessora ressaltou que o *twitter* possibilita uma relação online e permanente entre governador e cidadão. E afirmou que a intenção de ter o governador presente nessa mídia “é dar transparência, abrir canais de comunicação diretos de comunicação do governo com a sociedade.”

Também perguntamos ao governador Marconi Perillo o objetivo de ter um perfil no *twitter*, e como já ressaltado pela assessora, o governador afirma que é pelo fato de essa mídia proporcionar um canal direto de comunicação e interação com o cidadão. Segundo suas palavras, “uma via de mão dupla com a sociedade”. Desse modo, de acordo com essas respostas dadas pela assessora e o governador, entendemos que estar presente nas mídias sociais, abre canais de comunicação entre governador e cidadão.

Conforme aponta Zémor (1995) em suas categorias, a comunicação pública deve transmitir informação a seus públicos e estabelecer relação e diálogo, de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos.

Tanto o governador quanto a assessoria sempre ressaltam a capacidade que o *twitter* tem de gerar diálogos e interação entre governo e cidadão. Assim, a comunicação estabelecida via essa mídia, segundo ambos, vai além da mera emissão de informação e busca uma comunicação dialógica e interativa.

Outra característica apontada por Pierre Zémor, em relação à comunicação pública, diz respeito à necessidade de se desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. Nesse sentido, quando perguntado para a assessora como são selecionados

os assuntos tratados via *twitter*, ela respondeu que não existe seleção: “desde que seja relevante para o público”.

Na verdade, assuntos de interesse público são característicos da comunicação pública e, como aponta Graça França Monteiro, é necessário que as mensagens da comunicação pública “sejam fruto do debate público e propiciem o debate público” (MONTEIRO, 2007, p. 40). Pensando nessa questão, percebe-se que as mensagens postadas no *twitter* do governador, de acordo com suas respostas, visam o interesse público.

Quando perguntado ao governador como são definidos os temas a serem tratados no seu *twitter*, ele afirmou que, através do seu perfil pessoal, “converso com as pessoas, respondo algumas perguntas endereçadas a mim, falo de assuntos do governo e também da minha vida pessoal”. É importante, mais uma vez, salientar que o governador tem mais dois perfis no *twitter* mantidos pela assessoria, cujo intuito é o de transmitir informações do governo.

Analisando o perfil pessoal do governador, observa-se que há a intenção de dialogar com algumas pessoas e também de responder algumas perguntas. Ou seja, o governador responde a quem deseja, fato esse também demonstrado quando se vê a maior quantidade de *replies* dados pelo seu perfil, por meio do site *TweetStats*.

A partir desses dados, entende-se que o governador usa essa mídia para transmitir informações e postar mensagens que nem sempre dizem respeito à coletividade. Por outro lado, vê-se que os perfis mantidos pela assessoria divulgam ações do governo, tais como eventos, agenda, etc., ou seja, tem como intuito divulgar ações do governo, informando o cidadão sobre o que o governador faz e como está seu governo. Segundo Pierre Zémor (1995), essa seria a função fundamental da comunicação pública, uma vez que ela deve ir além da mera informação.

É importante deixar claro que a comunicação informativa não estabelece uma comunicação de mão dupla, como enfatiza o governador em suas respostas sobre o objetivo de ter um perfil no *twitter*. Mas, entende-se que o *twitter* do governador Marconi Perillo abre canais de comunicação para o cidadão chegar ao governante, uma característica importante da comunicação pública, como também aponta Zémor (1995).

No questionário com os seguidores, perguntamos se eles já tinham enviado um questionamento ao governador. E tivemos como resposta que 70% nunca enviaram nenhuma

pergunta ao governador; apenas 26% responderam que sim. Diante disso, vê-se que o cidadão nem sempre usa o *twitter* para se aproximar do governante. Ele tem o canal, mas nem sempre o usa para essa finalidade.

Para os seguidores que responderam que nunca postaram nada para o governador, perguntamos o motivo. E 44% responderam que nunca tiveram interesse. Diante disso, o que vemos é que o canal de comunicação para aproximar o cidadão do governante foi criado. Porém, o seguidor, em sua maioria, nem sempre tem interesse para um diálogo.

Para a questão acerca da postagem para o governador, demos como alternativa a opção “Outros”, que foi assinalada por 28% das respostas. Nessa categoria, as principais respostas dadas foram: que ainda não tem algo a dizer ao governador ou não tem interesse em enviar um questionamento. Algumas pessoas responderam que seguem o governador há pouco tempo, por esse motivo nunca mandaram um questionamento. Além disso, também foi ressaltado que nunca houve a postagem de um questionamento porque não se acreditava que o governador responderia pessoalmente ou mesmo que seria respondido. Nesse sentido, o seguidor percebe que nem sempre é o governador que responde aos questionamentos feitos ou que não terá resposta. Isso mostra que nem sempre o *twitter* é percebido pelo seguidor como um *locus* de diálogo, sem a presença de intermediários, como foi enfatizado sempre pelo governador.

16% dos seguidores que responderam “não”, na questão 9, disseram que nunca postaram nada para o governador e apontaram que os assuntos discutidos não despertam a atenção. Diante disso, torna-se importante rever o conceito de mensagens dotadas de interesses públicos, como apontado pela assessora.

Neste estudo, ressaltamos que o interesse público perpassa o interesse pessoal e está associado ao interesse de muitos, à busca de um bem-estar coletivo, como aponta Rousiley Maia (2011). Nessa perspectiva, cabe ressaltar que o seguidor que postou algo para o governador, 26% dos que responderam o questionário, tem interesse em discutir algum assunto relacionado ao governo e fazer cobranças via *twitter*. Pode-se entender com essa questão que os seguidores, quando postam algo para o governador (uma minoria das respostas obtidas), usam o *twitter* como ferramenta para se aproximar do governo, seja através de questionamentos com dúvidas e cobranças ou também para parabenizar o governador por alguma ação feita. Percebe-se, assim, que, quando julga necessário, o cidadão utiliza o *twitter* para ter acesso ao governador.

Outra pergunta feita apenas para quem enviou um questionamento para o governador, ou seja, 26% dos seguidores, estava relacionada ao recebimento de uma resposta por parte do governo. 62% assinalaram que não obtiveram respostas para seus questionamentos. Esse dado contradiz o que a assessora e o governador ressaltaram em suas respostas, a saber, que “faço o possível para responder todos os questionamentos. E pela impossibilidade de responder todos, o perfil @marconi_equipe responde aos usuários.” Na verdade, tal dado confirma as informações obtidas nos sites que analisam o perfil mantido pelo governador.

Entende-se que, para haver uma comunicação pública, é necessário haver uma comunicação dialógica. E, segundo esse dado, nem sempre há, pois muitas vezes, o cidadão fica sem respostas para seus questionamentos ou com respostas que não o satisfazem – e é interessante notar que o governador e a assessora sempre ressaltam que o intuito maior em estar presente nessa mídia é para estabelecer uma comunicação de mão dupla com o cidadão.

Vale ressaltar que, para 38% dos seguidores que obtiveram respostas ao seu questionamento, perguntamos sobre o tempo da resposta. A maioria respondeu que teve resposta no mesmo dia. Esse dado, aliás, vai ao encontro daquilo que a assessora aponta sobre a busca em responder os questionamentos feitos ao governador em um dia.

O que se nota é que, quando são respondidos os questionamentos, as respostas são dadas num período de tempo muito dinâmico. Segundo diferentes autores abordados neste estudo, as mídias sociais possibilitam uma comunicação mais interativa e rápida.

Também percebemos que 89% dos seguidores ficaram satisfeitos com a resposta obtida. Esse dado comprova a profissionalização da equipe de mídias sociais do governador, como já mencionado na interpretação das respostas obtidas pela assessora e pelo governador.

Por fim, perguntamos a todos os seguidores o que eles acham das mensagens postadas no *twitter* do governador. E 41% responderam que as mensagens visam transmitir informações do governo, sendo que 26% responderam que as mensagens servem para aproximar o governador do seguidor e 15% salientaram o fato de elas visarem ao estabelecimento de um diálogo com os seguidores.

Conforme as respostas obtidas nos questionários, percebe-se que, no que tange ao *twitter* do governador, os assuntos são tratados mais com o fim de estabelecer um canal de informação para o cidadão do que para discutir e debater algo de relevância e de interesse público. E quando existe um questionamento por parte do seguidor, há o intermédio da

assessoria do governador para respondê-lo. Nem todos os seguidores são respondidos; quando são, alguns consideram a resposta como algo genérico ou é vista como algo automático.

A grande mudança proporcionada pelas mídias sociais é a de estabelecer uma comunicação sem intermediários, onde todos podem ser receptores e emissores de conteúdo. Nesse sentido, entendemos que no *twitter* do governador Marconi Perillo ainda existe a figura do intermediário, que é a sua assessoria, composta por quinze profissionais, como jornalistas, fotógrafos, designers, cinegrafistas e assistentes. Percebe-se que se trata de uma equipe bem qualificada para realizar essa intermediação entre governador e seguidor.

Um fato inegável é que existe o canal de comunicação. E vemos que o seguidor, a fim de se aproximar do governante, pode fazê-lo de forma direta. Ou seja, o cidadão, através do *twitter* tem um acesso mais fácil ao governador e às ações de seu governo. Mas 70% dos seguidores nunca postaram nada para o governador, conforme dados já apontados. E desses, 44% responderam que nunca o fizeram por falta de interesse. Vê-se, assim, que também falta muito para os usuários das mídias sociais, neste caso o *twitter*, perceber que esta é uma mídia que possibilita a aproximação com o governante, e que, através dela, pode-se estabelecer um canal de comunicação pública.

Para alguns dos seguidores que não enviaram questionamento, há o descrédito, no sentido de não se acreditar que seja o governador que mantém o diálogo. Ou seja, existe uma falta de credibilidade por parte do *twitter* do governador.

Com os dados que colhemos, percebemos que, teoricamente, tanto o governador quanto a assessora de mídias sociais entendem o papel e importância das mídias sociais. Porém, o uso que fazem do *twitter* ainda é predominantemente para divulgar ações do governo. E o próprio seguidor reconhece isso. Basta observar o percentual de 41% que respondeu que o intuito das mensagens postadas no *twitter* do governador é transmitir informações do governo.

Como já apontado e bastante enfatizado nesse estudo, a comunicação pública deve ir além do processo informativo e buscar uma comunicação mais dialógica – fato percebido por 15% dos seguidores que responderam esse questionário. Essa informação se confirma também pela análise feita no site *TweetRank*. De acordo com esse site, podemos perceber que o número de seguidores do governador é crescente desde outubro. Porém, sua nota de influência, a que está relacionada com a interação com esses seguidores, é decrescente. Ou seja, o perfil mantido pelo governador mais tem seguidores do que interage com os mesmos.

E é interessante notar que a característica de interação e “comunicação de mão dupla” foi muito apontada nos questionários respondidos pelo governador e pela sua assessora.

Como Wilson Gomes²¹ aponta, o que se vê é que

O Estado é um provedor de informações políticas. A sua comunicação on-line com o público ainda é majoritariamente a produção de materiais destinados a produzir, unidirecionalmente, opinião pública favorável ou, no melhor dos casos, a prestação de informações básicas sobre o funcionamento do Estado. (GOMES, s.d., 20..)

O que se pode observar é que o Estado ainda busca divulgar informações políticas e relativas ao governo com o intuito de buscar uma opinião favorável do seu governo e, conseqüentemente, conquistar votos, algo que tem respaldo nos dados obtidos e interpretados nesta pesquisa.

Mesmo nas mídias sociais que possuem características que podem facilitar a aproximação de cidadão e governante, ainda predomina uma comunicação política, informativa, e não um diálogo que visa discutir assuntos de interesses públicos e coletivos. Tais características se observam, neste estudo, a partir das análises feitas através dos sites *TweetRank* e *TweetStats* e também com as respostas dos seguidores do perfil do governador de Goiás.

O fato é que até o próprio seguidor nem sempre tem essa noção de participação e de estabelecer um diálogo com o governante através dessa mídia, conforme observamos a partir das respostas no questionário realizado com esse público.

Pode-se afirmar que o *twitter* do governador Marconi Perillo tem um caráter predominantemente informativo, diferente do que é afirmado em suas respostas. As informações têm como objetivo esclarecer a sociedade a respeito das ações e práticas de seu governo. De todo modo, é importante ressaltar, nesse sentido, que gerar informações do governo é um primeiro passo para se estabelecer uma comunicação pública, dialógica, como aponta Pierre Zémor (1995).

²¹ Artigo: Internet e participação políticas em sociedades democráticas. Acessado em: <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/WilsonGomes.pdf>, no dia 11/11/2011.

CAPÍTULO V – METODOLOGIA

Para responder aos questionamentos propostos e atingir os objetivos deste trabalho, inicialmente foi feita uma pesquisa bibliográfica acerca dos temas comunicação pública, mídias sociais, cidadania, entre outros, com o intuito de levantar base teórica sobre os conceitos apresentados e aprofundá-los.

De acordo com Ida Regina Stumpf, a pesquisa bibliográfica

É um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2005, p. 51)

O presente trabalho se configura como estudo de caso e, segundo Antonio Carlos Gil (2002), no estudo de caso, pode-se utilizar mais de uma técnica de pesquisa. No nosso caso, usamos como um dos métodos de pesquisa a abordagem qualitativa, através de entrevistas feitas com o governador Marconi Perillo e sua equipe de mídias sociais. Essas fontes para a entrevista foram selecionadas seguindo critérios de conhecimento e de vivência do assunto que tínhamos como objeto de pesquisa: o *twitter* do governador.

De acordo com Jorge Duarte, a entrevista “é uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2005a, p. 62). No caso em questão, diante da impossibilidade de se fazer a entrevista pessoalmente, conforme descrevemos, as entrevistas foram realizadas através de um questionário aberto, enviado via e-mail.

O principal objetivo dessas entrevistas era perceber como foi planejado o *twitter* do governador e compreender como essa mídia é utilizada para aproximar o governador com o cidadão. A entrevista teve como guia um roteiro base (ANEXO 1 e 3), por isso se caracteriza, conforme ressalta Duarte (2005), como entrevista semiaberta.

Após a realização dessas entrevistas, no mês de agosto, foram realizadas entrevistas fechadas em formato de questionário (ANEXO 2) com seguidores do *twitter* do governador,

para também perceber se há interação e diálogo entre governador e seguidor. A relevância desse questionário diz respeito à feitura do cruzamento das informações obtidas na entrevistas com a tabulação dos dados obtidos por meio dos questionários.

Para se realizar esse questionário com os seguidores do *twitter* do governador Marconi Perillo, elaborou-se um perfil da pesquisa no *twitter* (ANEXO 4) para facilitar o envio dos questionários, em formato *google.doc*. A população para realização do cálculo amostral foi de 22.227 (vinte e dois mil duzentos e vinte e sete) seguidores, sendo que essa quantidade foi retirada do *twitter* na data do dia 31 de março de 2011.

Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste do instrumento com número selecionado de seguidores, com o objetivo de ajustá-lo para uma aplicação futura com toda a amostra. Conforme salienta Ana Lucia Novelli, os principais objetivos do pré-teste é testar a clareza, abrangência e a aceitabilidade do questionário. Ainda segundo a autora, “o pré-teste deve ser realizado com membros que participam do universo selecionado nas mesmas condições previstas para a realização da pesquisa. Ele não precisa envolver grande quantidade de respondentes” (NOVELLI, 2005, p. 176).

A pesquisa fechada, no estudo de caso, tende a completar as informações das pesquisas abertas ou semiaberta e, assim, aprofundar melhor as informações obtidas. Nesse sentido, busca-se analisar como o governador percebe e utiliza essa mídia e como os seus seguidores também a percebem e a utilizam com o governador.

Além dessas coletas de dados, também foi feita a análise do perfil do *twitter* do governador, através dos sites *TweetRank* e *TweetStats*. Essas fontes de pesquisas consideradas secundárias foram importantes para complementar os dados obtidos com as pesquisas com o governador, assessoria e seguidores.

Com a metodologia escolhida, embasamo-nos na teoria de estudos de casos de Robert K. Yin (2005), o qual ressalta que a coleta de evidências pode vir de seis fontes diferentes, sendo através de documentos, registros que se encontram em arquivos, entrevistas, observação direta e participante e artefatos físicos. Ainda para o autor, essas fontes de evidências, em um bom estudo de caso, devem estar relacionadas ao problema da pesquisa. Posteriormente, é necessária a realização de um bom cruzamento dos dados coletados.

De fato, pretendeu-se, neste trabalho, seguir o que Yin (2005) ressalta em sua teoria, sobretudo no que tange ao número de evidências coletadas a respeito de um determinado caso,

isto é, quanto maior o número de evidências, melhor e mais aprofundado será o estudo. Nas palavras do autor, “os estudos de caso não precisam ficar limitados a uma única fonte de evidências. Na verdade, a maioria dos melhores estudos baseia-se em uma ampla variedade de fontes” (YIN, 2005, p. 120).

Com a metodologia selecionada, buscou-se saber se as mídias sociais podem ser realmente consideradas um *locus* para a prática da comunicação pública.

CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comunicação pública e cidadania são conceitos que se relacionam de maneira muito próxima, conforme buscamos mostrar anteriormente nos capítulos teóricos. Com base em diferentes autores, vimos que a comunicação pública deve favorecer e estimular o diálogo, que acontece na esfera entre governo e cidadão, de forma que o cidadão possa participar dos assuntos e decisões que ocorrem na esfera pública.

Ficou claro que, sem o conceito de cidadania, não podemos discutir e refletir sobre a real importância dessa comunicação que ocorre no âmbito público, a qual deve atingir simultaneamente governo e sociedade. É importante salientar que o sentido de “simultaneamente” aqui deve ser entendido como aponta Zémor (1995), quando este diz que uma das funções da comunicação pública é criar canais de comunicação a fim de que o governo possa atingir o cidadão e também criar canais de comunicação, de modo que o cidadão também possa atingir o governo.

É importante elucidar que a comunicação pública deve transcender o mero processo de transmitir informações. Ela deve ir além, possibilitando um diálogo que aconteça tanto partindo do governo rumo ao cidadão, quanto também do cidadão para o governante. Essa ideia, na verdade, é o principal entendimento que enfatizamos sobre essa temática. O fato é que não basta apenas informar. É imperioso estabelecer uma comunicação de mão dupla para se caracterizar a comunicação pública. Além dessas premissas, vale ressaltar a importância de que esses assuntos sejam de interesse público, isto é, que a relevância pública seja maior que a particular. Na verdade, os assuntos abordados devem ser relevantes para o cidadão ou uma coletividade.

É fundamental também levar em conta o conceito de comunicação pública relacionado ao de cidadania. Cidadania não pode ser pensada como um conceito estanque ou que não se modifica conforme mudanças ocorridas na sociedade. É primordial, na verdade, vê-lo como um conceito em permanente construção. Assim, se cidadania é um conceito que se modifica conforme a evolução da sociedade, percebemos que ser cidadão também requer acompanhar mudanças sociais. E, como aponta Maria de Lourdes Covre (1993) e Demerval Saviani (1986), ser cidadão está relacionado também à capacidade do indivíduo em ter direitos e

deveres; direitos que estão relacionados à individualidade do homem, e deveres que se relacionam com a coletividade.

É fundamental perceber que participar de assuntos de interesse público e dialogar com governantes faz parte da coletividade; e isso se caracteriza como um dever do cidadão. Nessa perspectiva, aliás, a comunicação pública é um dever do cidadão, além de ser um dever do Estado em garantir essa participação, através de criação de canais de comunicação.

As mídias sociais apresentam como maior mudança a forma de comunicação e interação entre as pessoas. Com o seu advento, alteram-se profundamente as formas de interação social e, com isso, as formas de se pensar e realizar um processo comunicativo. Através delas, todos podem ser emissores de conteúdo, retirando essa característica apenas das mídias tradicionais, como televisão, jornais.

Por meio deste estudo, com a análise do *twitter* do governador do Estado de Goiás Marconi Perillo, procuramos observar se essas mudanças proporcionadas pelas mídias sociais fazem com que as mesmas transmutem-se em *locus* para a prática da comunicação pública. Para tal, partimos do entendimento de que, se as mídias sociais modificam a forma de interação entre os sujeitos do processo de comunicação, tornando-o mais interativo e participativo, conseqüentemente elas estimulam a prática da comunicação pública, contribuindo desse modo para o exercício da cidadania.

Com as informações obtidas pela coleta dos dados, que neste estudo ocorreu em quatro diferentes momentos, pudemos perceber que muito ainda tem que se percorrer. A partir das respostas obtidas pelo governador e sua equipe de mídias sociais, entende-se que há a percepção dessa característica das mídias sociais por parte do governador e de sua equipe. A própria razão de o governador estar presente no *twitter* é para que o mesmo possa ter melhor interação com o cidadão e, com isso, estabelecer uma comunicação mais dialógica com o público, além de transmitir informações de forma dinâmica e constante das ações do governo.

Conforme os dados coletados, vimos que os questionamentos feitos para o governador são respondidos de forma dinâmica, sem seleção de assuntos, com o intuito maior de buscar um diálogo com o seguidor. E os assuntos tratados nesta mídia, como aponta a assessora, dizem respeito a interesses coletivos. Porém, foi notado, quando analisamos as respostas obtidas pelo questionário aplicado com seus seguidores, que muitos questionamentos ficaram sem respostas ou foram dotados de respostas insatisfatórias.

Através dos sites *TweetRank* e *TweetStast*, percebemos que o governador possui um nível de interação muito baixa com seus seguidores. Essa interação está relacionada, segundo critérios dos sites, com a capacidade de responder aos seguidores.

Percebe-se que, mesmo o governador e sua equipe afirmando que seu perfil no *twitter* tem como principal objetivo dialogar com os seus seguidores, isso não ocorre com tanta frequência. Mas também não podemos deixar de apontar que poucos seguidores enviaram um questionamento para o governador. Esse fato foi marcado por 70% dos que responderam essa questão.

A partir dos dados da pesquisa, vê-se que o cidadão ainda não utiliza o *twitter* como um canal de comunicação para atingir e se aproximar do governante. O que podemos entender com esses dados e todos os outros já analisados neste estudo é que o *twitter* é uma mídia que proporciona maior interação entre as pessoas; inclusive, essa é a maior característica apontada tanto pelos seguidores, quanto pelo governador, para se ter um perfil. Contudo, ainda pouco se utiliza essa característica para buscar uma aproximação maior entre cidadão e governante e, assim, estabelecer um canal de diálogos e assuntos de relevância pública.

Pierre Zémor (1995) afirma que a função precípua da comunicação pública é transmitir informações do governo. O *twitter* mantido pelo governador Marconi Perillo, nesse sentido, procura realizar essa função, a partir de uma equipe profissional atuante. Porém, deve-se ir além desse processo de transmitir informações.

Em uma sociedade democrática, são essenciais o diálogo e o exercício da cidadania. Nessa perspectiva, deve-se pensar que as mídias sociais podem possibilitar uma maior participação nos debates públicos e, com isso, certamente, a prática da comunicação pública e da cidadania serão estimuladas, possibilitando, assim, uma relação mais estreita entre governo e sociedade.

Dentro desse contexto, as mídias sociais, especificamente o *twitter*, podem ser um *locus* para as discussões de interesse público. Para tanto, torna-se necessário que os governantes utilizem essa mídia para esse fim, e não apenas para a divulgação política de sua imagem e busca de votos.

O cidadão, enquanto partícipe e usuário dessas mídias, também deve cobrar essa postura de seus governantes, para que eles possam utilizá-las como um verdadeiro espaço de interlocução e de debates de assuntos de real interesse público.

Como constatamos com essa pesquisa, muito deve ser percorrido tanto por parte do governante – no sentido de transcender o uso dessa mídia como busca de construção de imagem pública positiva e como instrumento de divulgação de informações – quanto também por parte do usuário dessa mídia, no que tange a reconhecer esse espaço como instrumento de comunicação que possibilita um diálogo e aproximação com o governante.

Assim, entendemos, com esse estudo, que as mídias sociais proporcionam um espaço para a prática da comunicação pública e para o exercício da cidadania. Todavia, conforme nos apontaram os dados obtidos, essa comunicação ainda não é realizada; tanto por parte do governador, pois seu perfil tem como característica principal a transmissão de informações, contrariando o que o mesmo afirma nas suas respostas, quanto também por parte do seguidor, que ainda não utiliza esse espaço para essa finalidade.

Cabe salientar, entretanto, que a utilização e a apropriação das mídias sociais, tanto pelos governantes quanto pelos cidadãos, são, de fato, um fenômeno recente. Dessa forma, entende-se que deverá ocorrer um processo de amadurecimento diante dessas mídias, criando-se, assim, uma possibilidade para a prática da comunicação pública.

Como vimos nas reflexões de Maria de Lourdes Covre (1999), a cidadania requer a prática da reivindicação. O cidadão passa a atuar como sujeito ativo na busca de processos transparentes e democráticos. Segundo John B. Thompson (2008), em uma sociedade de massa, as relações são mediadas por meios de comunicação, daí a importância da participação das mídias sociais para romper a lógica linear das mídias tradicionais e ampliar a comunicação de caráter mais dialógico e participativo.

Como percebemos em Pierre Lévy (1999), a própria característica das mídias sociais possibilita uma maior interação entre as pessoas, se comparada com outros meios de comunicação.

Assim, concluímos que o *twitter* do governador Marconi Perillo é um espaço para uma comunicação mais próxima com o cidadão, porém ainda não possibilita uma comunicação essencialmente dialógica e com espaço para debater assuntos de relevância pública, como aponta característica da comunicação pública, ressaltada por diferentes autores.

De fato, percebemos que o *twitter*, enquanto mídia social, tem a possibilidade de proporcionar uma comunicação verdadeiramente pública, pois é um novo canal de comunicação entre governante e cidadão – e vice versa.

Nesse sentido, finalizando o nosso estudo, vemos que o *twitter* do governador Marconi Perillo é um *locus* voltado à transmissão de informações do governo, a partir da atuação de uma equipe bem preparada para garantir essa transmissão todos os dias. Portanto, está mais afastado do ideal de ser uma ferramenta para estabelecer uma interação realmente pública com o seguidor. O fato é que ainda temos muito que amadurecer, tanto por parte do governo, no sentido de realmente fazer dessa mídia um espaço para diálogos e discussões, quanto por parte também do seguidor, que pode vir a usar essa mídia para dialogar de forma profícua com o poder público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. *Tela total: mito-ironias do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

BOBBIO, Norberto. *Teoria geral da política: a filosofia política e as lições dos clássicos*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

_____. *A Era dos Direitos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 3. reimpressão.

BOURDIEU, P. *Questions de sociologie*. Paris: Minuit, 1984.

BRANDAO, Elizabeth Pazito. “Conceito de Comunicação Pública”. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

CARVALHO, José Murilo de Carvalho. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. 12 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

CORTINA, Adela. *Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania*. São Paulo: Editora Loyola, 2005.

COVRE, Maria de Lourdes Manzini. *O que é cidadania*. 2 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

DAHL, Robert A. *Sobre a democracia*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001, 2009 (reimpressão).

DI FELICE, Massimo (organizador). *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. “Instrumento de comunicação pública”. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007a.

_____. “Entrevista em profundidade”. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005a.

_____. “Sobre a emergência do (s) conceito (s) de comunicação pública”. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. SP: Atlas, 2005.

DUARTE, Márcia Yukiko M. “Comunicação e cidadania”. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

FUNARI, Pedro Paulo. A cidadania entre os romanos. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi. *História da cidadania*. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

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

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. *Comunicação e democracia: problemas & perspectiva*. São Paulo: Paulus, 2008.

GUARESCHI, Pedrinho A.; BIZ, Osvaldo. *Mídia, educação e cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

GUARINELLO, Norberto Luiz. “Cidades-estado na Antiguidade Clássica”. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi. *História da cidadania*. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

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

LEMOS, André. “Os sentidos da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia”. In: LEMOS, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia*. São Paulo: Paulus, 2010a.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 2010b.

LIMA, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. “Em busca do interesse público: tensões entre a argumentação e a barganha”. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

MARSHALL, T.H. *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

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

_____. *Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do legislativo*. Líbero, Fundação Cásper Líbero, Ano II, nº. 3-4, p. 32-37, 1999.

_____. “Comunicação pública, esfera pública e capital social”. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. “Desafios da comunicação pública no processo de democratização no Brasil”. *Revista Comunicações e Artes*, vol.17, nº 30, p. 22-30, 1997.

_____. “A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento”. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

MEKSENAS, Paulo. *Cidadania, poder e comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

MIELNICZUK, Luciana; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. “Interação mediada por computador e jornalismo participativo nas redes digitais”. In: PRIMO, Alex *et al.* (org). *Comunicações e interações*. Livro da Cómpos. Porto Alegre: Sulina, 2008.

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

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. “Pesquisa de opinião”. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. SP: Atlas, 2005.

PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (org). *História da cidadania*. 4 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

POZOBON, Rejane de Oliveira. “Comunicação, política e democracia: novas configurações em um espaço público midiaticizado”. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

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

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SARTORI, Giovanni. *Teoria democrática*. Brasil e Portugal: Fundo de Cultura, 1962.

SAVIANI, Dermeval. Educação, cidadania e transição democrática. In: COVRE, Maria de Lourdes M. (org). *A cidadania que não temos*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

SOUSA, Mauro Wilton (org). *Recepção mediática e espaço público: novos olhares*. São Paulo: Paulinas, 2006.

_____. “A recepção sendo reinterpretada”. In: SOUSA, Mauro Wilton (org). *Recepção Mediática e espaço público: novos olhares*. São Paulo: Paulinas, 2006.

SOUZA, Jessé. *A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2003 (Coleção Origem).

STUMPF, Ida Regina C. “Pesquisa bibliográfica”. In: Jorge, BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. SP: Atlas, 2005

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TUZZO, Simone Antoniacci. *Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade*. São Paulo: Annablume, 2005.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

VIANA, Nildo. *Estado, democracia na cidadania: a dinâmica da política institucional no capitalismo*. Rio de Janeiro: Achiamé, 2003.

WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Editora Universidade/UFRGS, 2000.

_____. “Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política”. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola (orgs.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

BARROS, Ana Paula Ferrari Lemos. “A importância do conceito da esfera pública de Habermas para a análise da imprensa – uma revisão do tema”. www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/, acessado no dia 17/12/2009.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. “Dez impasses para uma efetiva crítica de mídia no Brasil”. <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/4395>, acessado no dia 18/10/2011.

DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública*. Disponível em: <http://jfori.jor.br/fori/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>, acessado no dia 20/12/2009.

GOMES, Wilson. “Internet e participação política em sociedades democráticas”. Disponível em: <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/WilsonGomes.pdf>, acessado no dia 11/11/2011.

LIMA, Venício A. “Comunicação, poder e cidadania”. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rastros/article/viewFile/6009/5475>, acessado no dia 30/08/2011.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. *Gestão Pública, Comunicação e Cidadania: o caso da Prefeitura Municipal de Campinas*. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/cidadania/0207.htm>, acessado no dia 17/12/2009.

WEBER, Maria Helena. “Na Comunicação Pública, a captura do voto”. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/03_MARIA_WEBER.pdf, acessado no dia 17/12/2009.

ZÉMOR, Pierre. *La Communication Publique*. PUF, Col. Que sais-je ? Paris, 1995. Tradução livre e resumida da obra realizada pela professora Elizabeth Brandão, disponível em: http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemor_traducao.pdf, acessado no dia 17/12/2009.

http://www.fesppr.br/~centropesq/Calculo_do_tamanho_da_amostra/Tamanho%20da%20Amostra%20-%201.pdf, acessado no dia 01/04/2011.

**ANEXO 1: QUESTIONÁRIO ABERTO REALIZADO COM O GOVERNADOR
MARCONI PERILLO**

1. Como, quando e por quem foi planejado o *twitter*?

Resolvi entrar no twitter quando ainda era senador. Sempre fui muito ligado às tecnologias, além de ver no twitter um canal de comunicação e interação real com a sociedade.

2. Qual o principal objetivo dessa mídia?

No twitter temos a oportunidade de estabelecer um canal direto de comunicação e interação, uma via de mão dupla, com a sociedade. Isso significa que eu converso diretamente com as pessoas, tomo conhecimento das dúvidas, por exemplo. Sugestões e críticas também chegam diretamente a mim, sem o filtro das assessorias. Isso é muito importante para a política e para a democracia em geral. Sou um entusiasta das mídias sócias e das novas tecnologias.

Além disso, o twitter também tem o objetivo de divulgar as informações o mais rapidamente possível. As ações do governo são transmitidas em tempo real. Isso significa transparência e interação com a população.

3. Como são definidos os temas a serem tratados no *twitter*?

No meu twitter pessoal (@marconiperillo) converso com as pessoas, respondo algumas perguntas endereçadas a mim, falo de assuntos do governo e também da minha vida pessoal. Não tenho um planejamento fixo de temas a serem tratados.

Além do meu perfil pessoal, tenho outros dois perfis mantidos por minha assessoria: @marconi_equipe e @marconi_news. Nesses perfis são divulgadas todas as ações do governo de Goiás, de modo geral. São feitas transmissões ao vivo dos eventos do governo, divulgada agenda do governador e divulgação de ações de todo o governo.

4. Como são respondidos os questionamentos feitos pelos seus seguidores e em que tempo?

Normalmente, os questionamentos são respondidos sempre que fico on line. Quando não consigo responder todas as perguntas elas são respondidas pela minha assessoria por meio do perfil no twitter @marconi_equipe, nele, minha equipe dialoga diuturnamente. Mesmo eu não respondendo, todas as respostas são dadas com o meu conhecimento.

5. Esses questionamentos passam por alguma seleção? Se sim, como é feita?

Não. Faço o possível para responder todos os questionamentos. Pela impossibilidade de responder todos, o perfil @marconi_equipe responde aos usuários. Só não respondemos questionamentos feitos com palavras de baixo calão, baixo nível. Para o @marconi_equipe existe uma seleção. As perguntas são separadas por secretarias que por sua vez são acionadas para que a mesma dê uma posição sobre a demanda.

6. Tem alguém da equipe do governo responsável pela atualização do *twitter*? Se sim, quem?

Meu twitter pessoal não. Eventualmente, em postagens mais técnicas, de fotos ou vídeos, por exemplo, minha assessoria posta, se identificando como assessoria.

7. Em relação às outras mídias, qual o papel que o *twitter* desempenha para o governo enquanto instrumento de comunicação?

Desempenha um papel fundamental. Por meio das redes sociais, tomamos conhecimentos de demandas da sociedade e procuramos resolvê-las. As redes sociais permitem que o próprio cidadão seja o produtor do conteúdo. Ele mesmo identifica o problema e a encaminha às autoridades, sem necessitar de um intermediário. Trata-se, na verdade, de uma forma poderosa de democracia direta: o cidadão dialoga diretamente com o governante. Isso é fantástico. Nenhum governante hoje pode estar fora das redes sociais.

8. Como lidar com a questão de que nem todos têm acesso às mídias sociais? E como tratar de assuntos públicos via *twitter* levando em questão essa exclusão digital?

Temos preocupação em expandir o quanto possível nossa comunicação direta com a sociedade. Já criamos um programa de Banda Larga Popular para ajudar na universalização do acesso à internet. Mas enquanto todos não tem acesso, temos de interagir com as pessoas que já se conectaram.

9. É realizada uma avaliação do *twitter*? Se sim, como?

Sim. Minha equipe realiza monitoramento diário no twitter. 24 horas por dia. São selecionados todos os tweet que contenham os filtros: @marconiperillo, Governo Goiás,

Marconi, @marconi_equipe e Perillo. Caso tenha algum assunto com grande repercussão sobre o governo de Goiás no dia também inserimos o assunto no filtro.

Com esse monitoramento podemos analisar qual o impacto das ações do governo na população.

Isso também nos ajuda na tomada de decisões. Colhemos sugestões, alertas e situações que não seria possível ter conhecimento se não fosse pelas redes sociais. [sic]

**ANEXO 2: QUESTIONÁRIO APLICADO COM SEGUIDORES DO *TWITTER* DO
GOVERNADOR MARCONI PERILLO**

Twitter do governador Marconi Perillo

O presente questionário faz parte de uma pesquisa de mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, por isso, sua participação é muito importante para o estudo. Suas respostas são confidenciais e não poderão ser identificadas após o preenchimento do questionário. Esta é uma pesquisa acadêmica e não tem fins comerciais e nem políticos. Desde já, agradeço sua participação.

Nome completo (opcional)

Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Idade

Profissão

1. Qual seu estado civil?

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado
- ☐ Divorciado
- ☐ Viúvo
- ☐ NS/NR¹

2. Seu nível de escolaridade:

- ☐ Nível Médio
- ☐ Nível Superior Incompleto
- ☐ Nível Superior Completo
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ NS/NR¹

3. Em qual cidade e Estado você reside?

4. Qual a frequência que utiliza o twitter?

- ☐ Diariamente

- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Quase nunca usa

5. Por que você tem twitter?

6. A quanto tempo segue o twitter do governador?

- ☐ Desde que foi criado
- ☐ Desde as eleições passadas
- ☐ Recentemente

7. Por que você segue o governador Marconi Perillo?

- ☐ Para buscar informações do governo
- ☐ Para me aproximar do governador
- ☐ Para participar das discussões trazidas pelo seu twitter
- ☐ Por questões de interesse pessoal
- ☐ Por questões de interesse da minha comunidade
- ☐ Other:

8. O governador segue o seu twitter?

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. Você já postou alguma mensagem para ele?

*Caso responda Sim, responda até a questão 13. Caso responda não, pule para a pergunta de número 14.

- ☐ Sim
- ☐ Não

10. Se sim, qual o seu questionamento?

11. Você obteve resposta para o seu questionamento?

- ☐ Sim
- ☐ Não

12. Se sim, em que tempo?

- ☐ No mesmo dia
- ☐ Na mesma semana
- ☐ Depois de 15 dias
- ☐ Depois de 01 mês
- ☐ Other:

13. A resposta foi satisfatória para você?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Caso não, por quê?

14. Por que nunca enviou um questionamento para o twitter do governador Marconi Perillo?

- ☐ Nunca tive interesse
- ☐ Os assuntos discutidos não me despertam a atenção
- ☐ Other:

15. Você acha que as mensagens postadas no twitter do governador tem o interesse de:

****Esta questão deve ser respondida normalmente por todos**

- ☐ Atacar o adversário

- ☐ Transmitir informações do governo
- ☐ Buscar votos
- ☐ Obter um diálogo com os seguidores
- ☐ Buscar uma aproximação entre governador e seguidor

Submit

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

**ANEXO 3: QUESTIONÁRIO ABERTO APLICADO COM EQUIPE DE MÍDIAS
SOCIAIS DO GOVERNADOR MARCONI PERILLO**

1. Qual o seu nome completo, cargo e formação acadêmica?

Rafaela Bernardes Lelis. Assessora das redes sociais do governador Marconi Perillo. Formada em jornalismo pela Universidade Federal de Goiás.

2. Como é composta a equipe de mídias sociais do governador Marconi Perillo? Quantas pessoas fazem parte dessa equipe e a formação delas?

É composta por 15 pessoas, entre elas jornalistas, fotógrafos, designers, cinegrafistas e assistentes.

3. Qual o critério para contratar essas pessoas?

Histórico de trabalho, postura na internet, boa comunicação, conhecimento sobre redes sociais e interação com o público, criatividade, conhecimento da vida do assessorado, capacidade de gerenciar crises, dinamicidade, entre outros quesitos.

4. Como é realizado diariamente o trabalho dessa assessoria?

Cada um dos integrantes da equipe é responsável por uma área. Os jornalistas têm como função atualizar, responder e publicar ações em todas as redes que o governador possui (Facebook, twitter, flickr, Orkut e sites). Os designers ficam com a tarefa de criar gráficos e infográficos, além da criação de sites e atualização dos mesmos. Os cinegrafistas e os fotógrafos têm a responsabilidade de criar vídeos com as ações do governo, divulgar fotos do governador e auxiliar o trabalho dos designers e jornalistas. Enfim, trabalhamos para dar transparência e levar o máximo de informações da administração à sociedade.

5. Como é estabelecido o diálogo entre o *twitter* do governador e da equipe de mídias sociais com os seus seguidores?

Por meio das demandas que são respondidas diariamente e destinadas a mesma pessoa que fez o questionamento. Há uma preocupação em estabelecer a interação entre nossos seguidores e do Governador, por isso buscamos sempre responder as dúvidas dos cidadãos e cidadãs internautas. Os questionamentos são respondidos pelo Governador e encaminhados às nossas ferramentas. Assim estabelecemos um diálogo com nossos seguidores.

6. Qual o objetivo principal do trabalho dessa assessoria?

Esclarecer dúvidas, divulgar ações, criar meios de divulgação, interagir com o público internauta, aproximar as pessoas do governo, atualizar as redes, criar meios rápidos de divulgação em massa, auxiliar em eventos e fazer a cobertura dos mesmos. O objetivo é dar transparência a todas ações do governo.

7. Como são selecionados os assuntos a serem tratados via *twitter*? Qual é o critério para essa seleção?

Não há um método de seleção específico. Procuramos divulgar tudo que é referente ao Governo, desde que seja relevante para o público. Buscamos também tratar de assuntos que geralmente estão na mídia, ou são repercussões de matérias jornalísticas, como forma de resposta.

8. Os assuntos tratados no *twitter* são tratados em outras mídias, como por exemplo, TV, jornal? Se sim, qual a diferença de abordagem em cada meio?

Sim. Cada abordagem nesses veículos depende da política editorial dos mesmos. Nós, das mídias sociais, publicamos ações via twitter, blog etc. Caso seja repercutido, a abordagem vai depender do veículo. Não controlamos a informação veiculada por eles.

9. Qual a proposta de ter o governador Marconi Perillo presente no *twitter*?

Como forma de interação e aproximação do cidadão com o governador. Antes, as pessoas tinham contato com o seu representante apenas pessoalmente. Agora, essa relação pode ser on line e permanente. As redes sociais dispensam interlocutores e intermediários. Por meio delas, o governo se informa a respeito das reivindicações da sociedade, estabelece um canal direto com o cidadão e a cidadã, a quem ele deve satisfação. A nossa intenção, como já foi dito, é dar transparência, abrir canais diretos de comunicação do governo com a sociedade.

10. Existe uma avaliação para esse trabalho? Se sim quando e como é feita?

Sim. A avaliação é feita pelo chefe da equipe e por reuniões da própria equipe. A avaliação é feita diariamente e a cada ação desenvolvida pela equipe. Como as redes são muito críticas e dinâmicas, essa avaliação acaba sendo também feita pelos internautas.

**ANEXO 4: PERFIL CRIADO PARA REALIZAR QUESTIONÁRIOS COM
SEGUIDORES DO *TWITTER* DO GOVERNADOR MARCONI PERILLO**



PesqMestrado

@PesqMestrado Goiânia

Pesquisa de Mestrado da FACOMB - Universidade Federal de Goiás. Participe conosco (; - pesqcommestrado@gmail.com

[Editar seu perfil](#) →

Tweets

Favoritos

Seguindo

Seguidores

Listas ▼



PesqMestrado PesqMestrado

[@joaoerlan](#) Boa noite! Estamos na reta final, nos ajude respondendo a esse rápido questionário docs.google.com/spreadsheet/vi... Muito Obrigado!

5 Out



PesqMestrado PesqMestrado

[@Sairinha](#) Boa noite! Estamos na reta final, nos ajude respondendo a esse rápido questionário docs.google.com/spreadsheet/vi... Muito Obrigado!

5 Out



PesqMestrado PesqMestrado

[@adrianasantanaa](#) Boa noite! Estamos na reta final, nos ajude respondendo a esse rápido questionário docs.google.com/spreadsheet/vi... Muito Obrigado!

5 Out



PesqMestrado PesqMestrado

[@alveshirley](#) Boa noite! Estamos na reta final, nos ajude respondendo a esse rápido questionário docs.google.com/spreadsheet/vi... Muito Obrigado!

5 Out



PesqMestrado PesqMestrado



Sobre @PesqMestrado

918

Tweets

28

Seguindo

9

Seguidores

0

Listas

Seguindo · [ver tudo](#)



[Sobre](#) [Ajuda](#) [Blog](#) [Celular](#) [Status](#) [Empregos](#) [Termos](#)
[Privacidade](#) [Atalhos](#) [Anunciantes](#) [Empresas](#) [Mídia](#)
[Programadores](#) [Recursos](#) © 2011 Twitter

ANEXO 5: CÁLCULO AMOSTRAL

Fórmula²⁰:

$$n = [z^2 \cdot p \cdot q \cdot N] / [(N - 1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q]$$

Onde: n → tamanho de amostra

N → tamanho da população

p → proporção amostral

→ proporção complementar, onde $q = 1 - p$ ou $p + q = 1$

e → erro amostral (ou de estimação)

z → valor tabelado para níveis de confiança desejados.

Observações:

Para 90% → z = 1,65;
Para 95% → z = 1,96;
Para 99% → z = 2,58.

2) O erro máximo de amostragem ocorre quando $p = 0,50$ e $q = 0,50$.

Numerador
Denominador

Z	1,65	2,7225
N	22227	22226
p	0,5	
q	0,5	
e	5,9%	0,003481
77,368706 0,680625		
15128,2519		0,0128
78,0493		

número de elementos na amostra	194
--------------------------------	-----

²² Acessado em: http://www.fesppr.br/~centropesq/Calculo_do_tamanho_da_amostra/Tamanho%20da%20Amostra%20-%201.pdf