

## CONDIÇÕES DE PUBLICIDADE E SUA DINÂMICA NO RELACIONAMENTO ENTRE PODER PÚBLICO E CIDADÃOS<sup>1</sup>

### PUBLICITY CONDITIONS AND ITS DYNAMICS IN THE RELATIONSHIP BETWEEN GOVERNMENT AND CITIZENS

Márcio Simeone Henriques<sup>2</sup> e Jéssica Antunes Caldeira<sup>3</sup>

**Resumo:** O artigo trata das condições de publicidade de instâncias participativas na relação entre poder público e cidadãos. Propõe discutir as condições de publicidade a partir de uma abordagem dinâmica, que considera sua construção no próprio embate provocado na interação com os públicos. Ao examinar o caso do Orçamento Participativo de Belo Horizonte/MG, evidencia que as condições de publicidade são variáveis de acordo com um complexo de interações que se dão em torno dessa instância, tendo em vista alguns fatores que formam essas condições: acessibilidade, disponibilidade e amplitude.

**Palavras-Chave:** Comunicação Pública. Orçamento Participativo. Condições de Publicidade.

**Abstract:** The article analyzes the publicity conditions of participative instances in the relation between public agencies and citizens. It proposes to discuss such conditions in a dynamic approach, considering their formation as a result of the clash caused by the interaction with the publics. When examining the case of the Participative Budget of Belo Horizonte/Brazil, it shows that publicness are variable according to a complex of interactions that take place around this instance, considering some factors that form these conditions: accessibility, availability and wideness.

**Keywords:** Public Communication. Participative Budget. Publicness.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação Pública e Institucional do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em Porto Alegre, de 10 a 12 de maio de 2017.

<sup>2</sup> Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutor em Comunicação Social pela UFMG. Líder do grupo de pesquisa em Comunicação, mobilização social e opinião pública – Mobiliza. E-mail: simeone@ufmg.br.

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação Social (UFMG) na linha de pesquisa Processos Comunicativos e Práticas Sociais, graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas na mesma universidade. É membro do grupo de pesquisa em Comunicação, mobilização social e opinião pública – Mobiliza, da UFMG. E-mail: uai.jessica@gmail.com.

## **Introdução**

A noção de condições de publicidade não é nova e nem uma exclusividade do campo da comunicação, uma vez que vem sendo abordada também na reflexão de outras áreas de conhecimento como a ciência política (FILGUEIRAS, 2011). Contudo, ao pesquisar sobre o que são estas condições de publicidade e de que modo elas operam, encontramos apenas pistas escassas. O termo tem sido frequentemente empregado nos estudos desenvolvidos no âmbito do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Mobilização Social e Opinião pública (Mobiliza) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Neste contexto, a expressão é utilizada, via de regra, para tratar de situações de visibilidade que perpassam determinados fenômenos políticos, marcando-os com uma dimensão pública. Normalmente está implícita a ideia de que operar em condições de publicidade é determinante para os diversos processos que envolvem a formação ou a mobilização social de públicos.

Diante disso, assumimos o desafio de traçar contornos mais definidos sobre o que são as condições de publicidade e de que modo elas operam a partir das nossas preocupações com o tema. Em nossa abordagem, as condições de publicidade estão situadas no domínio da comunicação pública e dizem respeito aos elementos responsáveis por conferir a um objeto determinado caráter público num dado momento. Além disso, nesta conceituação voltamos especial atenção à influência que os públicos exercem no processo. A ideia de comunicação pública é ampla e se refere a toda comunicação que se dá no espaço público e que é voltada para a opinião pública (ESTEVES, 2011), o que já sinaliza para a sua dependência intrínseca de certas condições de publicidade para se concretizar. Uma vez que o espaço público é aquele domínio comum onde ocorrem os processos políticos da sociedade contemporânea, requer o alcance de uma dimensão pública para democratizá-los. Ademais, o direcionamento à opinião pública também reforça esta necessidade de dispor publicamente conhecimentos relativos ao interesse geral.

Isto já aponta para outra questão evidenciada pelo adjetivo “pública” que acompanha e qualifica este tipo de comunicação, remetendo a um processo visceralmente ligado ao interesse público (WEBER, 2007). A formação dos interesses

coletivos requer condições de publicidade para que os assuntos relativos ao bem comum tenham a possibilidade de serem generalizados publicamente. Portanto, a comunicação pública traz a exigência de que sua realização alcance determinado caráter público, que seja suficiente para que todos os interessados possam, ao menos potencialmente, participar do debate de temas que afetam direta ou indiretamente as suas vidas. As condições de publicidade estão diretamente relacionadas com o funcionamento da comunicação pública a partir de um sistema que opera como redes de comunicação (WEBER, 2007) e permitem a temas e controvérsias de interesse geral circular e repercutir pela sociedade.

Mas, afinal, como as condições de publicidade formam o caráter público de um objeto? Pressupõe-se que para ele ser considerado público deve haver todo um rol de circunstâncias específicas, suficientes para configurar este caráter. É a movimentação nas redes de comunicação pública (WEBER, 2007) em condições de publicidade que vai permitir conformar a dimensão pública de um objeto. A ideia de condições de publicidade ou de caráter público está estreitamente vinculada a uma tensão em torno dos interesses relacionados a ele. A lógica da construção deste caráter público ocorre mediante a superação, portanto, de interesses privados e seus contornos de particularidades, especificidades, exclusões, enfim, fechamento a sujeitos ou grupos restritos para alcançar os interesses públicos, que conseqüentemente se referem a generalidades, universalidades, ampliações, aberturas, de modo a incluir todos os cidadãos. Dito de outra maneira, para um objeto ter um caráter público, é necessário proceder a um movimento de generalização do interesse de modo a abranger um público cada vez mais amplo, saindo de um âmbito restrito a poucos para alcançar de modo amplo a qualquer um ou todos.

## **1 Condições de publicidade na relação entre poder público e cidadãos**

Como já mencionado, a perspectiva de publicidade aqui adotada trata da criação de um caráter público mediante certas condições, com o intuito de promover o envolvimento dos cidadãos com as questões de interesse geral. É neste sentido que defendemos que a relação entre poder público e cidadãos deve acontecer em

condições de publicidade num contexto de democracia representativa. Afinal, na medida em que este modelo de exercício do poder prevê a delegação de representantes eleitos para atuar em nome de todos os representados, implica necessariamente que as ações governamentais adquiram um caráter público suficiente para torná-las acessíveis à coletividade.

No caso de instâncias participativas, a publicização se torna um processo ainda mais importante, já que acrescenta a esse imperativo de abertura a todos a necessidade permanente que o governo tem de mobilizar públicos para participar em alguma medida na condução da administração. No Brasil, diversas experiências de instâncias participativas apontam para um esforço de construção de uma dimensão propriamente pública (DAGNINO, 2002) nesta interface entre governo e cidadãos. Este tipo de vínculo entre os atores pode ter diferentes níveis de formalidade. Por exemplo, há arenas de cunho consultivo, deliberativo ou informativo sobre políticas públicas, encontros pontuais para execução dessas políticas, espaços estruturados por grupos organizados da população a fim de exercer pressão e monitoramento sobre a atuação da administração etc.

Conselhos de políticas públicas, orçamentos participativos, conferências, comissões, consultas públicas, fóruns, câmaras setoriais e audiências públicas são algumas das formas regulamentadas no país. Esta variedade de instâncias participativas promove o engajamento dos públicos com a ação governamental em distintas etapas, seja nas fases de elaboração, de implantação ou de avaliação de programas e políticas públicas (CALDEIRA, 2017). Além disso, seja qual for o tipo de instância, determinadas condições de publicidade são necessárias no momento anterior à sua realização – para mobilizar os cidadãos para a participação, durante o funcionamento da arena, bem como no momento posterior às suas atividades. Em cada uma destas circunstâncias, os níveis de publicidade esperados serão diferentes, buscando atender a propósitos distintos.

O reconhecimento do papel das condições de publicidade para o bom funcionamento das instâncias participativas é atestado tanto a partir de fatos evidenciados empiricamente quanto por recomendações normativas presentes em

referenciais teóricos. No Brasil, o preceito legal da publicidade é tão relevante que figura entre os cinco princípios da Administração Pública, na Constituição Federal:

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

Ou seja, baseado na finalidade do interesse público inerente à atividade governamental, o princípio da publicidade estabelece a obrigação do poder público de dar maior clareza e transparência às atividades desempenhadas para os cidadãos. As informações de caráter coletivo devem circular publicamente, desde que o sigilo de questões atinentes aos direitos fundamentais como liberdade, segurança e privacidade seja resguardado. O objetivo é dar conhecimento sobre os atos administrativos, contratos e instrumentos jurídicos aos cidadãos e favorecer o controle social sobre o Estado:

a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. (BRASIL, 1988).

Vale destacar que esta publicidade legal se diferencia da ideia de propaganda que promove a persuasão a favor de interesses particulares de agentes, partidos ou grupos do governo. Enquanto aquela está ligada à publicização, ou seja, ao processo de tornar algo público a fim de favorecer o entendimento coletivo, o propósito da segunda é divulgar as ações do governo a fim de promover também seus realizadores, com um caráter persuasivo.

Isto já aponta para um segundo aspecto que reafirma a função das condições de publicidade na interação entre poder público e cidadãos promovida pelas instâncias participativas: o princípio da *accountability*. Entendida de modo simples como a obrigação que uma parte tem de prestar contas a outra, a *accountability* no escopo de atividades do governo é fortemente marcada por esta dimensão pública decorrente da delegação de poder. As organizações e agentes públicos, investidos como representantes da sociedade, devem prestar contas de suas ações publicamente a

toda a coletividade concernida. Dito de outra maneira, eles devem dar satisfação pública pelas consequências das ações realizadas em nome do bem comum. Na medida em que as organizações públicas agem em função de toda uma coletividade, a *accountability* que permeia estes fenômenos políticos necessariamente apela para um caráter público mais abrangente (CALDEIRA, 2017).

O terceiro ponto que reforça a imprescindibilidade destas condições para as instâncias participativas está relacionado às teorias que tratam da democracia deliberativa (HABERMAS, 1997). Neste contexto, o conceito de publicidade é tomado como um princípio normativo forte por sua importância entre as condições para que haja a participação e deliberação entre os sujeitos. Nesta esteira, a ideia de publicidade compreende tanto o espaço social onde deve ocorrer a deliberação, quanto os procedimentos, os meios e a natureza das razões oferecidas (ALVES, 2006). O raciocínio é que o uso público da razão promovido pela publicidade estabelecerá um nexo entre participação e argumentação pública (MEDEIROS, 2016). O conceito de publicidade, nesta perspectiva, tem uma função importante para instaurar uma dinâmica no interior da política desvinculada de interesses particulares e da dominação dos indivíduos. Ela exercerá, portanto, um papel regulador sobre uma série de relações políticas.

Enfim, no processo de governança do Estado, tanto do ponto de vista da legislação, da *accountability* ou dos ideais deliberativos, a publicidade aparece como um requisito elementar para o bom funcionamento das instâncias participativas. Numa visão trivial, o poder público desenvolve estratégias para dar e manter certa publicidade às suas ações por imposições legais e numa perspectiva de que a relação com os públicos é dada *a priori*. No entanto, o caráter público de um objeto qualquer – como das instâncias participativas instituídas pelo governo – não depende apenas daquilo que a organização ou o próprio objeto faz e também não pode ser definido de antemão. A dimensão pública de um objeto pode ser menos ou mais abrangente segundo condições de publicidade que são continuamente construídas e reconstruídas nas relações com os públicos e dependendo dos recursos disponíveis. Para ir além do que estabelecem os ideais normativos e jurídicos a respeito das condições de publicidade, buscamos aprofundar a compreensão de sua dinâmica e

mecanismos de operação neste contexto específico de relacionamento entre poder público e cidadãos.

## 2 Fatores que compõem as condições de publicidade

Propomos discutir as condições de publicidade a partir desta abordagem dinâmica, que considera sua construção no próprio embate provocado na interação entre o objeto e seus públicos. A ideia é de que as condições de publicidade são variáveis de acordo com um complexo de interações que vão se dar em torno do objeto, tendo em vista as tensões entre interesses privados e públicos, particulares e gerais, individuais e coletivos que permeiam esta interação.

Uma primeira distinção a ser feita é desvincular as condições de publicidade da mera associação à visibilidade. Afinal, o caráter público de um objeto envolve muito mais que o simples fato de estar visível no espaço público. Para que um objeto chegue a ser considerado compatível com o interesse geral, precisa primeiro ser publicamente reconhecido como válido e relevante para a coletividade. Isto requer não só uma exposição a partir da visibilidade, mas também a conquista de um sentido de generalidade perante os públicos. Neste sentido, é possível identificar alguns fatores que constituem as condições de publicidade de um objeto. Estes dois requisitos – visibilidade e generalidade – podem ser desdobrados em três fatores que consideramos constitutivos das condições de publicidade – a acessibilidade, a disponibilidade e a amplitude – conforme demonstrado a seguir na Figura 1:

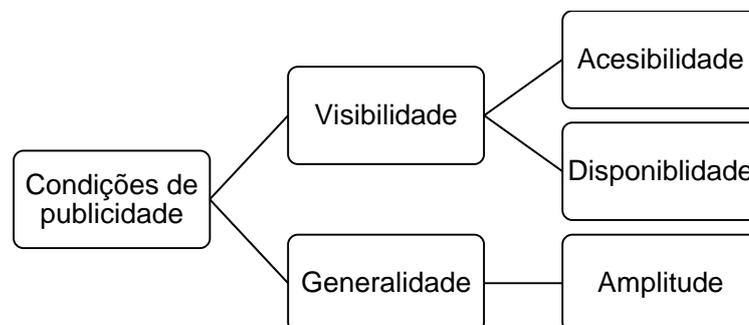


FIGURA 1 – Fatores das condições de publicidade  
FONTE – Elaborado pelos autores.

A acessibilidade deriva de uma visibilidade que se dá por meio de uma exposição pública mais direta, isto é, que promove um tipo de contato com o objeto. Ter acesso a algo implica poder vivenciar uma experiência e participar de determinada situação junto dele. Em termos pragmáticos, a acessibilidade está ligada aos mecanismos que permitem aos públicos acessar o objeto e produzirem, eles próprios, informações e conhecimentos sobre ele. Este fator define, portanto, se há menor ou maior grau de abertura para que sujeitos e públicos se relacionem com o objeto. No caso estudado, a análise deste fator se volta para o modo com os arranjos e os critérios para participar da instância favorecem ou não este tipo de abertura.

O segundo fator é a disponibilidade, ligada à exposição pública indireta do objeto, a partir da disponibilização de informações já produzidas e que podem potencializar as chances de um público conhecer e se interessar mais por ele. Neste sentido, ter disponibilidade é dispor de informações para utilizar e distribuir de acordo com determinada finalidade. Empiricamente, o fator se volta para materiais de caráter informativo que dão visibilidade ao objeto e permitem aos públicos se apropriarem, utilizando e redistribuindo os dados. A análise da disponibilidade contempla conteúdos como notícias e documentos sobre a instância, dando atenção a aspectos determinantes na circulação destes dados, como as fontes, as formas e o momento em que ganham visibilidade.

A amplitude tem a ver com a construção discursiva da ideia de abrangência com a qual o objeto envolve os públicos. Trata-se de desenvolver uma generalidade, por meio de apelos que possam implicar discursivamente um conjunto maior de sujeitos e públicos, senão toda a sociedade. No processo de coletivização de uma questão, é necessário utilizar recursos simbólicos que apontem que o objeto abarca o interesse de toda uma generalidade de sujeitos, ou seja, não possui uma abrangência restrita a interesses particulares (HENRIQUES, 2010). Há, portanto, uma íntima relação com a capacidade de provocar o sentimento de afetação compartilhado pelos integrantes de um público. Para isso, cada sujeito precisa considerar que aquilo que é dito é relevante não só para si mesmo, mas também para toda a coletividade na qual está incluído. Pragmaticamente, a amplitude enfoca a maneira como os interesses são

apresentados, buscando perceber se prevalecem discursivamente apelos a particularidades ou a generalidades. A análise da amplitude se volta, portanto, para o discurso produzido sobre a instância e sobre as suas questões, verificando se o interesse é apresentado de modo menos ou mais abrangente na tentativa de implicar os diversos atores nos problemas que trata.

Apesar de apresentar esta dinâmica das condições de publicidade a partir dos três fatores, isto não quer dizer que eles funcionem de acordo com um padrão que se aplica em qualquer caso. A problematização de como estes aspectos variam será feita a partir de alguns exemplos empíricos relacionados ao programa Orçamento Participativo (OP) de Belo Horizonte/MG.

### **3 Orçamento Participativo de Belo Horizonte**

Com quase três décadas de existência, o Orçamento Participativo transformou-se num fenômeno mundial, com experiências em todos os cinco continentes. A iniciativa ganhou feições diferentes nas várias sociedades, culturas e sistemas políticos. Nos diferentes contextos, seu objetivo varia entre fortalecer a sociedade civil, combater a corrupção ou introduzir alguma forma de abertura em estruturas muito fechadas (SINTOMER *et al.*, 2012).

Após a redemocratização do Brasil, o Orçamento Participativo nasceu em Porto Alegre – uma cidade de tradição associativa – em 1989. A versão de Belo Horizonte foi introduzida em 1993, durante gestão do Partido dos Trabalhadores (AVRITZER, 2002). Os movimentos populares tiveram papel importante para a consolidação desse tipo de política pública, sobretudo pelo poder de mobilização e representação advindo do associativismo urbano presente no município (JESUS, 2004).

De um modo geral, há elementos comuns que caracterizam o Orçamento Participativo e o diferenciam de outras experiências de participação cívica. Segundo Sintomer *et al.* (2012), há cinco características essenciais que definem o OP. A primeira é o fato de suplantarem a busca do poder público de modo individual e pontual pelos cidadãos, com a possibilidade discutir coletivamente, por meio de comissões de delegados, a melhor forma de aplicar os recursos em pauta. A segunda é o

envolvimento dos cidadãos no âmbito da cidade, de modo centralizado ou regionalizado, e não em nível de bairro. O terceiro fator é a inclusão de alguma forma de deliberação pública em fóruns ou encontros específicos para tratar da aplicação do orçamento – que é substancialmente distinto da mera abertura de reuniões da administração para o público interessado. A quarta diferenciação do OP é a promoção de encontros reiterados e cíclicos. Por fim, o quinto elemento que marca o funcionamento do OP é a prestação de contas à sociedade.

O caso do OP de Belo Horizonte pode ser considerado como uma adaptação do programa de Porto Alegre. Suas reuniões são abertas em nível de regiões e sub-regiões, com participação de delegados com função representativa, e ocorrem na forma de um ciclo participativo. As discussões são centradas nos investimentos públicos e em projetos concretos. O programa possui regras formalizadas de segmentação dos recursos com critérios de justiça distributiva que levam em consideração aspectos socioeconômicos. A qualidade da deliberação neste modelo pode ser considerada elevada. Participam cidadãos mais ativos ou grupos organizados. Embora a última palavra sobre o orçamento seja dada pela Câmara Municipal, as propostas dos cidadãos são levadas em conta majoritariamente e a sociedade civil possui real influência sobre a tomada de decisão. Quem implementa as ações é o poder público. Contudo, se por um lado traz a vantagem de promover uma deliberação ampla, contribuindo para o aprimoramento de competências cidadãs, por outro enfrenta o desafio de compatibilizar o debate entre o poder público e as formas de participação individuais e associativas (SINTOMER *et al.*, 2012).

Para ter uma ideia das especificidades que o Orçamento Participativo assume em Belo Horizonte e de como a dinâmica das condições de publicidade operam nesta instância participativa, é importante conhecer como as etapas do programa são desenvolvidas. Atualmente, o OP realizado na capital mineira é bienal e está voltado para a definição dos investimentos nas diversas regiões da cidade. É possível classificar suas etapas em cinco macroprocessos: 1) as aberturas municipal e regionais, 2) a prospecção das demandas, na primeira rodada, 3) a definição das prioridades, na segunda rodada, 4) a eleição dos empreendimentos e 5) o

monitoramento da implantação das obras pela Comforça (Comissão de Acompanhamento e Fiscalização da Execução do Orçamento Participativo).

#### **4. Análise das condições de publicidade no OP de BH**

A proposta deste trabalho é avaliar como os fatores que compõem as condições de publicidade – acessibilidade, disponibilidade e amplitude – se modificam por meio da análise da última edição do Orçamento Participativo realizada em Belo Horizonte – OP2015/2016. A coleta de dados para traçar a visão geral do programa e compreender a dinâmica das condições de publicidade foi realizada a partir dos procedimentos de levantamento documental sobre a instância participativa, observação sistemática do programa e monitoramento da sua repercussão pública<sup>4</sup>.

Como operador analítico, a acessibilidade remete às possibilidades e limitações apresentadas para a participação dos públicos no programa. Por sua vez, a disponibilidade se refere às informações disponíveis em documentos e notícias para promover a adesão dos cidadãos no OP. E a amplitude vai tratar de como se busca (ou não) conferir generalidade aos interesses nos apelos utilizados pelos atores para convocar os públicos.

É importante enfatizar que estes fatores estão presentes em todo o processo, em suas diversas etapas, mas se combinam de formas diferentes, segundo uma série de variáveis, tais como: as formas de convocação e os públicos que cada fase busca envolver, o tipo de decisão a ser produzida e os meios pelos quais se dará a deliberação, a demanda por representatividade dos atores envolvidos, as demandas dos públicos por *accountability*, um conjunto de circunstâncias próprias de cada Regional, o contexto político da cidade ou mesmo externalidades (como, por exemplo, a recente realização da Copa do Mundo no Brasil). Assim, analisamos como os três operadores se combinam nos cinco macroprocessos apontados anteriormente, considerando as variáveis que mais sobressaem em cada uma delas.

---

<sup>4</sup> Os procedimentos foram realizados para a pesquisa de mestrado “Condições de publicidade em processos de *accountability*: Uma análise a partir da Comforça de Venda Nova”, de autoria de Jessica Antunes Caldeira, sob orientação do prof. Doutor Márcio Simeone Henriques (CALDEIRA, 2017).

1) As aberturas municipal e regionais – neste macroprocesso que visa oficializar o lançamento do Orçamento Participativo, a Prefeitura de Belo Horizonte (PBH) precisa dar ampla divulgação na cidade para alcançar um alto índice de participação. No caso da Abertura Municipal, a solenidade reúne os representantes e os representados, pois estão presentes Prefeito, secretários e gestores municipais, membros da Comforça e comunidades (BELO HORIZONTE, 2015b).

Já as Aberturas Regionais apresentam o processo em cada uma das nove regionais administrativas da cidade, tratando quais são as diretrizes do programa na edição, a metodologia, o calendário e o valor dos recursos financeiros aprovados para cada sub-região – denominadas pela PBH como Territórios de Gestão Compartilhada (TGC). Além disso, nesta etapa os formulários de solicitação de demandas são distribuídos e, de acordo com o índice de participação, são indicados delegados que se somarão aos formados na etapa seguinte.

A responsabilidade de mobilizar a população nestas duas etapas do macroprocesso é da Prefeitura. Em relação aos fatores que configuram as condições de publicidade, em termos da acessibilidade, as Gerências de Orçamento Participativo de cada Regional também realizaram uma mobilização mais ativa entre os integrantes das Comforças, com distribuição do Folder-Calendário da Rodada 2015/2016, que contém as datas dos marcos das fases do OP para cada cidadão se programar para participar. Além disso, para facilitar este acesso, foram fornecidos ônibus para o traslado dos participantes das sedes das Regionais até o local da solenidade da Abertura Municipal<sup>5</sup> e, nas Aberturas Regionais, foram distribuídos vales-transportes para todos aqueles que manifestaram necessidade deste auxílio. Já em relação ao fator disponibilidade, a convocação contou com texto explicativo de caráter institucional sobre o programa no *site* da Gestão Compartilhada<sup>6</sup>, voltado para um público mais geral e difuso. Posteriormente, foram publicadas notícias com a

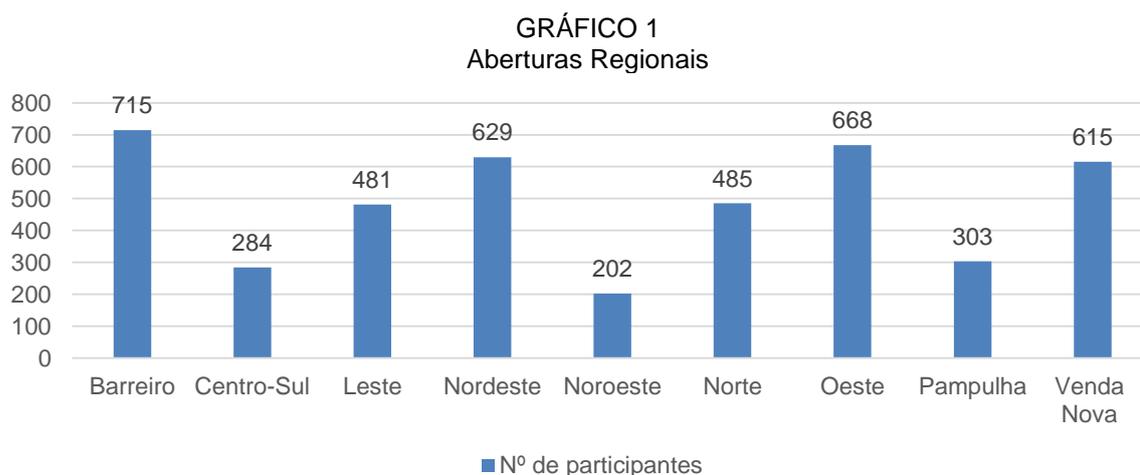
---

<sup>5</sup> Teatro Francisco Nunes, localizado na área Central de Belo Horizonte.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://gestaocompartilhada.pbh.gov.br/noticias/2014/08/orcamento-participativo-20152016>>. Acesso em: 28/04/2017.

cobertura do evento municipal pela PBH<sup>7</sup>, pelos jornais Estado de Minas<sup>8</sup> e O Tempo<sup>9</sup> e da cobertura do evento regional pela PBH no Diário Oficial do Município<sup>10</sup> e em algumas páginas das Regionais, como o Blog da Norte<sup>11</sup>. Nestes materiais, o fator amplitude aparece a partir de apelos a uma generalidade composta por toda a população belorizontina. Os argumentos ressaltam a importância da mobilização de todos para a melhoria das condições de vida para os moradores da cidade.

A Abertura Municipal obteve a participação total de 460 pessoas, segundo dados divulgados pela PBH no Plano de Empreendimentos do OP 2015/2016 (BELO HORIZONTE, 2015c), obtidos por meio de registro de listas de presença. Já a adesão da população às Aberturas Regionais foi de um total geral de 4.382 pessoas, distribuído conforme apresentado no Gráfico 1.



FONTE – Plano de Empreendimentos do OP 2015/2016 (BELO HORIZONTE, 2015c, p. 27)

<sup>7</sup> Disponível em:

<<http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/noticia.do?evento=portlet&pAc=not&idConteudo=170142&pIdPlc=&app=salanoticias>>. Acesso em: 28/04/2017.

<sup>8</sup> Disponível em:

<[http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2014/08/27/interna\\_gerais,562714/orcamento-participativo-2015-2016-tera-adicional-de-r-20-milhoes.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2014/08/27/interna_gerais,562714/orcamento-participativo-2015-2016-tera-adicional-de-r-20-milhoes.shtml)>. Acesso em: 28/04/2017.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/cidades/popula%C3%A7%C3%A3o-j%C3%A1-pode-come%C3%A7ar-a-escolher-obras-do-or%C3%A7amento-participativo-1.913679>>. Acesso em: 28/04/2017.

<sup>10</sup> Disponível em:

<<http://portal6.pbh.gov.br/dom/iniciaEdicao.do?method=DetalheArtigo&pk=1129051>>. Acesso em: 28/04/2017.

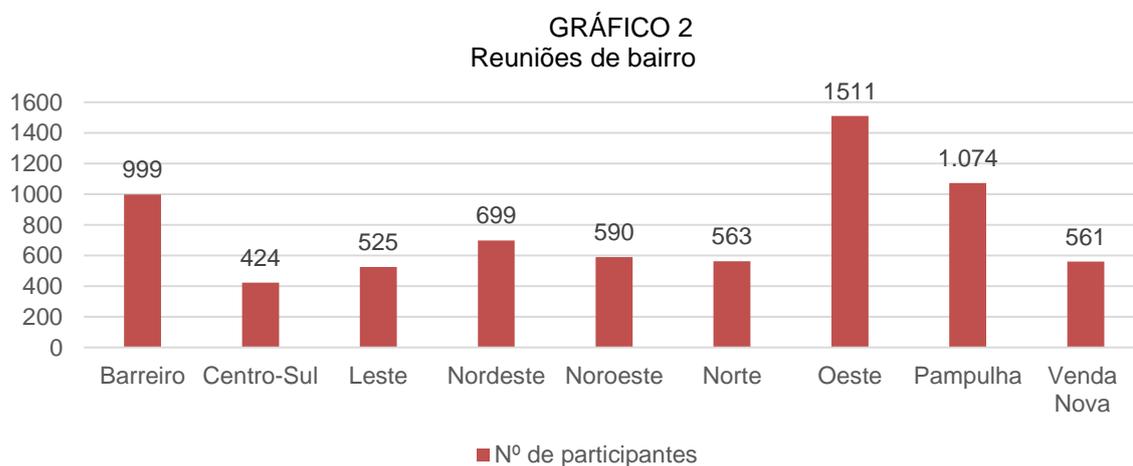
<sup>11</sup> Disponível em: <<http://blogdanorte.blogspot.com.br/2014/09/orcamento-participativo-20152016-da.html>>. Acesso em: 28/04/2017.

Neste primeiro macroprocesso, destaca-se um esforço do poder público em realizar a convocação dos públicos, provendo acesso e disponibilizando informações de utilidade para os cidadãos participarem dos eventos oficiais. Nos materiais analisados, o poder público busca obter uma ideia de amplitude, recorrendo a apelos à generalidade dos moradores de BH a fim de que os públicos reconheçam o OP como um programa coletivamente relevante e com impacto positivo para toda a cidade. Contudo, diante da participação de apenas algumas centenas de pessoas na Abertura Municipal e de uma taxa de adesão nas Aberturas Regionais que, como veremos a seguir, foi menor do que em etapas nas quais a responsabilidade de mobilização é das comunidades, uma questão para refletir é se esta amplitude seria suficiente para convocar e incorporar ao processo novos e diferentes atores. Além disso, outro ponto para se pensar é se estas estratégias de comunicação numa escala mais massiva são bem sucedidas no propósito de dar amplo conhecimento à população em geral do que acontece no OP neste momento de visibilidade peculiar.

2) A prospecção das demandas na primeira rodada – este segundo macroprocesso tem o objetivo de levantar as necessidades e preferências locais para a utilização do recurso destinado ao OP. Para isso, são realizadas as reuniões de bairro para que as comunidades e vilas possam discutir as demandas e elegerem aquelas mais importantes do ponto de vista coletivo. Feito isso, os formulários devem ser preenchidos e entregues para avaliação da viabilidade dos empreendimentos pela equipe técnica da Prefeitura. Vale destacar que o responsável pelo formulário deve ser, comprovadamente, morador local. Além disso, é necessário devolver este documento com, no mínimo, 20 assinaturas, a fim de atestar o envolvimento comunitário na escolha das obras indicadas.

Nesta fase, a mobilização fica a cargo da população. Em relação às condições de publicidade, nesta etapa a influência de públicos mais locais e específicos do programa é marcante. A acessibilidade a estas reuniões depende em grande medida da divulgação realizada pelos responsáveis pelos formulários, que normalmente são lideranças comunitárias. Sobre a disponibilidade, encontramos algumas informações de utilidade sobre o OP no *site* da Prefeitura. Entretanto, ao monitorar publicações

sobre esta etapa na internet, não identificamos nenhuma notícia nem em veículos institucionais da Prefeitura, nem em jornais. Isso evidencia o papel fundamental que o fator amplitude assume neste processo. Para mobilizar suas comunidades, os responsáveis pelo formulário vão utilizar diferentes recursos discursivos para conferir generalidade aos interesses envolvidos nas obras indicadas. Porém, de maneira distinta do macroprocesso anterior, aqui a comunicação com os públicos se torna dirigida, mas de modo representativo e capilarizado. Neste sentido, é interessante observar que o balanço da participação nas reuniões de bairro alcançou o total de 6.946 pessoas, de acordo com os dados da Prefeitura apresentados no Gráfico 2.



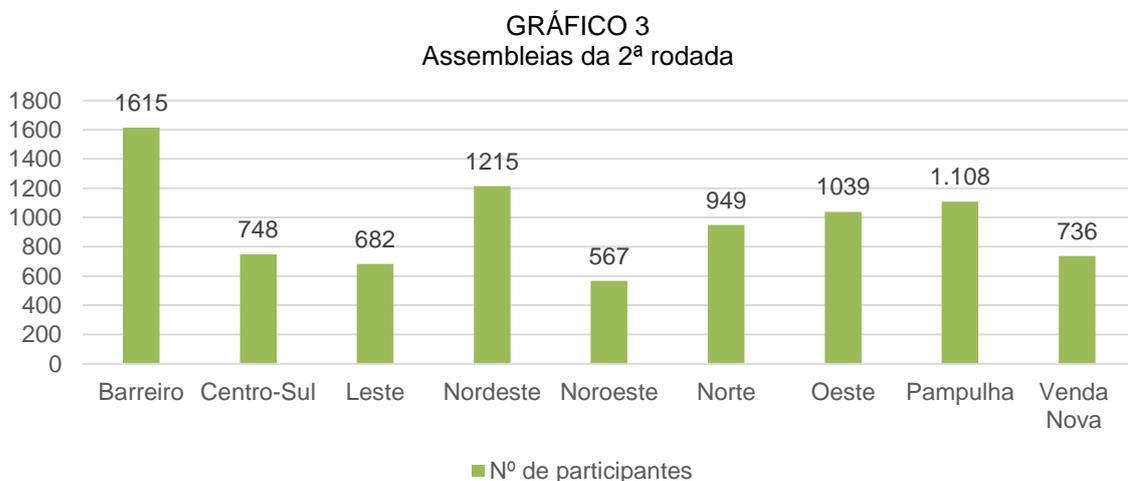
FONTE – Plano de Empreendimentos do OP 2015/2016 (BELO HORIZONTE, 2015c, p. 27)

Quando comparado à etapa das Aberturas Regionais, é possível verificar um aumento de mais de 48% no índice de participação, graças à capilaridade permitida pela representação destas lideranças comunitárias. Ademais, outro ponto interessante ressaltado (GRÁF. 2) é a enorme variação na participação das diversas regiões da cidade. Entre outros motivos, isto ocorre porque muitos aspectos podem interferir nesta busca de ampliação das condições de publicidade por representação e capilaridade, dadas as circunstâncias locais. Se não há uma generalização maior e massiva, como ocorre no caso das Aberturas, isso fica a depender muito mais da capacidade e das habilidades das lideranças comunitárias, do contexto político local onde a representação se dá, das formas menos ou mais mobilizadas e organizadas da população local (o que pode ser visto em termos de capital social da localidade),

das possibilidades de construir apelos mais gerais quanto à necessidade e à justiça daquela demanda etc. Sobre este último aspecto aparece algo interessante: a hipótese de que algumas reivindicações particulares de bairros mais pobres possam ser favorecidas numa leitura geral que justifica a necessidade e a justiça de uma demanda pela carência, na comparação com outras localidades.

3) A definição das prioridades na segunda rodada – uma vez definidas as indicações de empreendimentos pelas comunidades por meio dos formulários e após a avaliação técnica da Prefeitura, é neste terceiro macroprocesso que ocorre uma primeira triagem das obras prioritárias. Nesta fase, são realizadas as Assembleias em cada sub-região que compõe as nove Regionais para a pré-seleção de até 25 demandas, levando-se em conta na votação critérios de justiça distributiva. Além disso, neste momento também são escolhidos os delegados que participarão da eleição dos empreendimentos.

Segundo informa a Prefeitura na Revista de Diretrizes e Metodologia, a responsabilidade pela mobilização nesta etapa é da comunidade, por isso, não é permitida a contratação de ônibus por órgãos da administração municipal (BELO HORIZONTE, 2015b), o que contribui para reduzir a acessibilidade ao programa. Contudo, quando se soma a taxa de participação de todas as regionais, percebe-se que foi a maior registrada em todo o processo do Orçamento Participativo 2015/2016, totalizando 8.659, como pode ser verificado por Regional no Gráfico 3.

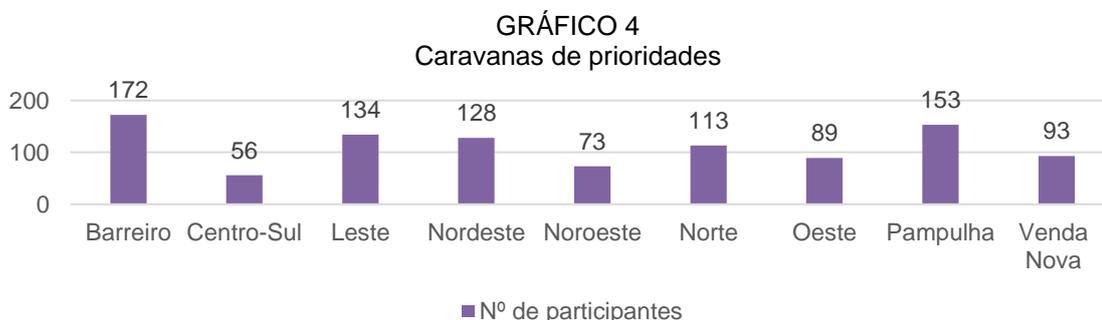


FONTE – Plano de Empreendimentos do OP 2015/2016 (BELO HORIZONTE, 2015c, p. 27)

Em relação à disponibilidade, identificamos um envolvimento pouco expressivo da mídia, com apenas uma notícia publicada no Jornal Hoje em Dia sobre as assembleias da Regional Centro-Sul, devido a uma controvérsia em torno da votação de uma obra específica do bairro São Bento<sup>12</sup>. Além disso, encontramos também uma nota de cobertura da assembleia da Regional Leste na página institucional Gestão Compartilhada<sup>13</sup>.

Outro momento crucial para a definição das prioridades no OP de BH é a Caravana de Prioridades, que permite aos representantes das comunidades conhecerem de perto a realidade da solicitação. Na ocasião, a Prefeitura volta a ser a responsável por mobilizar os participantes. Cada Regional se encarrega de entrar em contato com os delegados e, na data do evento, fornece ônibus para traslado dos representantes comunitários até os locais dos até 25 empreendimentos pré-selecionados. O objetivo é permitir que conheçam *in loco* o problema enfrentado pelos moradores locais.

Em relação às condições de publicidade, no que se refere ao fator acessibilidade, a convocação realizada pelo poder público é direcionada apenas aos delegados escolhidos nas etapas anteriores para participar deste momento, tanto é que não verificamos nenhuma notícia prévia sobre o evento nos canais institucionais da Prefeitura nem na mídia. Isso explica porque o índice de participação sofre uma drástica redução em comparação com as assembleias, como é possível ver no Gráfico 4.



FONTE – Plano de Empreendimentos do OP 2015/2016 (BELO HORIZONTE, 2015c, p. 27)

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://hojeemdia.com.br/horizontes/cidades/bairro-s%C3%A3o-bento-perto-de-ganhar-%C3%A1rea-de-lazer-inclu%C3%ADda-no-or%C3%A7amento-participativo-1.286129>>. Acesso em: 28/04/2017.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://gestaocompartilhada.pbh.gov.br/noticias/2015/01/regiao-leste-promove-reunioes-da-2a-rodada-do-op-20152016>>. Acesso em: 28/04/2017.

Porém, somente estes números não são suficientes para dimensionar a amplitude das condições de publicidade durante este evento. Identificamos a partir da observação sistemática na Caravana de Prioridades em Venda Nova que a movimentação do grupo de delegados até cada local indicado promove a visibilidade do programa dentro destas comunidades. Não é à toa que a Prefeitura identifica os ônibus com faixas que levam a inscrição do nome programa e fornece uma camisa com a logomarca da edição para todos os delegados vestirem na ocasião. Percebemos que é comum os moradores olharem pelas janelas ou saírem à rua para verificar o porquê de tanta circulação perto de suas casas. Ou seja, a presença dos participantes em cada comunidade onde foi indicado um empreendimento e o deslocamento dos ônibus do OP entre elas promove um acesso direto dos moradores locais ao programa.

Sobre o fator disponibilidade, a PBH distribui para os delegados uma planilha de custos de cada empreendimento, no intuito de aprofundar a compreensão sobre cada demanda visitada e prover mais elementos para subsidiar a formação da opinião destes representantes comunitários.

Outra característica importante que tem a ver com o fator amplitude é que, durante a visita, os participantes e a comunidade próxima à área indicada para receber o empreendimento têm a oportunidade de ouvir a defesa do delegado responsável, o que é viabilizado por um carro de som com microfone para que todos escutem. Neste momento, a fala dos representantes é carregada de apelos a uma generalidade, com argumentos arquitetados com diferentes estratégias retóricas, a fim de sensibilizar os colegas e os moradores locais e conquistar o reconhecimento da importância desta obra para qualquer um da Regional, como atestam os trechos transcritos<sup>14</sup> a seguir:

Foi considerada esta rua como uma rua prioritária levando em conta que nesta comunidade, nós temos um baixo Índice de Desenvolvimento Humano. Levando isso em consideração, a Prefeitura colocou isso como prioridade – essa obra – para tentar reduzir a desigualdade social. Então nós vamos

---

<sup>14</sup> Todos os proferimentos utilizados como exemplos neste artigo foram coletados a partir de observação sistemática nas etapas da Caravana de Prioridades, 22 de agosto de 2015, e do Fórum Regional de Prioridades Orçamentárias, dia 29 de agosto de 2015, por meio de gravação das falas publicamente proferidas e posterior transcrição nossa.

contar com a colaboração de todos os delegados, no sentido de aprovar esta obra. Muito obrigado! (Delegado responsável pela 5ª obra visitada na Caravana, referente a recapeamento de via. Agosto de 2015).

Nesta fala, o delegado recorre a dados socioeconômicos relativos a má distribuição de renda enfrentada por sua comunidade para que os colegas considerem abrir mão de seus interesses em favor deste grupo menos favorecido. Já o exemplo a seguir utiliza a experiência pragmática para convencer os colegas a apoiar sua obra ligada à rede de esgoto:

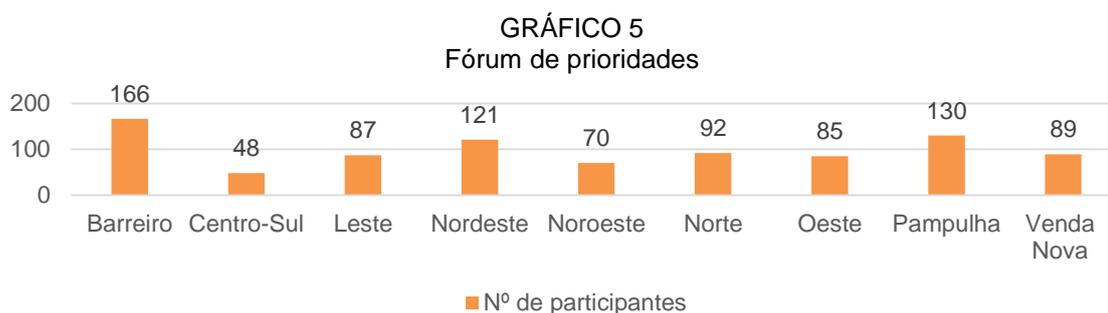
A primeira coisa que nós vamos fazer aqui é respirar essa obra... [risos e manifestações dos demais participantes] ... para na hora do almoço de vocês lembrarem o que nós passamos. Por que, muitas vezes, para o governantes, um dia a mais, um dia a menos não faz diferença para o governante não. Mas para o morador, faz diferença. Todo dia respirar [palavra chula em referência a fezes] aqui. Perdão da palavra. Mas é isso que acontece [aplausos e manifestação de apoio] [...]. (Delegado responsável pela 6ª obra visitada na Caravana, referente tratamento de fundo de vale de córrego a céu aberto. Agosto de 2015).

Como é possível perceber, apesar de não fazer referência explícita ao bem estar coletivo, o delegado deixa implícito que é direito de todos ter uma moradia com tratamento de esgoto digno, pois ninguém merece ter que conviver constantemente com o mau cheiro.

4) A eleição dos empreendimentos – o quarto macroprocesso que faz parte do OP da capital é a eleição dos empreendimentos que ocorre no Fórum Regional de Prioridades. Na ocasião, são discutidas e aprovadas até 14 demandas, além de também eleger a comissão responsável por monitorar a implantação do OP – a Comforça em cada uma das nove regiões da cidade. A responsabilidade pela mobilização dos participantes deste evento que ocorre uma semana após a visita aos locais das obras na Caravana também é do poder público.

No que tange às condições de publicidade, o fator acessibilidade novamente conta com uma convocação restrita aos delegados e, mais uma vez, a Prefeitura fornece vales-transportes para aqueles que necessitam desta auxílio para o deslocamento até o local do evento. Esta etapa, por ocorrer em um auditório de escola com apenas este público direcionado, novamente busca obter uma caráter público por

meio da representatividade. Porém, agora a situação é diferente, pois ocorre sem a presença da comunidade representada. Vale ressaltar que neste momento, só podem votar os delegados que compareceram à Caravana de Prioridades. Por isso, a taxa de participação quase não sofre variação em comparação com o último evento, como pode ser conferido no Gráfico 5:



FONTE – Plano de Empreendimentos do OP 2015/2016 (BELO HORIZONTE, 2015c, p. 27)

O fator disponibilidade é mais fraco nesta etapa, uma vez que não verificamos notícias institucionais do poder público para convocar os delegados. Apenas uma notícia de cobertura do evento foi encontrada no Blog Movimentos Sociais do Barreiro<sup>15</sup>. Já o fator amplitude se destaca nesta etapa do OP de caráter decisório, na qual os participantes enfim elegem os empreendimentos a serem implantados tendo como base toda a troca de argumentos realizada durante diversos momentos do programa. No Fórum, após a Prefeitura realizar a abertura do encontro e explicar os critérios e regras para as votações, os mesmos delegados que defenderam a implantação das obras nas Caravana de Prioridades têm novamente a oportunidade de argumentar a favor dos empreendimentos que indicaram. Na ocasião, percebemos que as falas das lideranças foram imbuídas de uma tentativa de reafirmar a própria representatividade, bem como a dimensão pública da obra em pauta. Apesar de o evento cumprir estes protocolos de viés deliberativo, que envolvem a troca de razões, verificamos que grande parte dos delegados já chegaram no Fórum com o voto decidido. Por meio de articulação e negociação prévias, eles formam alguns “blocos” compostos por moradores de diferentes comunidades, que realizam uma análise do

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://msbarreiro.blogspot.com.br/2015/08/o-op-bh-o-orcamentoparticipativo-de.html>>. Acesso em: 28/04/2017.

orçamento disponível e as possibilidades de aprovar aquele conjunto de obras que favorecerá o interesse das comunidades da maior parte dos aliados. Na Regional Venda Nova, por exemplo, a votação em si foi agitada indicou tensão entre estas distintas coalizões que se formam.

5) O monitoramento – por fim, este macroprocesso permanente – no formato que o OP é aplicado em Belo Horizonte – visa o acompanhamento sistemático da implantação do programa pela população da cidade, mediante fóruns mensais em cada uma das nove Regionais. A ideia é que a cada edição do OP, sejam eleitos entre os participantes que acompanharam o programa novos membros para integrar a Comissão de Acompanhamento e Fiscalização da Execução do Orçamento Participativo, que se somam aos integrantes anteriores. O mandato dos delegados da Comforça é de longo prazo, uma vez que só se encerra com a conclusão daquela(s) obra(s) que se responsabilizou a acompanhar em nome de sua(s) comunidade(s).

No que tange à construção das condições de publicidade neste macroprocesso, no fator acessibilidade, observamos que embora os regulamentos da Prefeitura (BELO HORIZONTE, 2014) indiquem a instância como aberta a todos, há um direcionamento do fórum para um público específico – os integrantes da Comforça.

Já sobre a disponibilidade, verificamos que há um volume considerável de informações sobre os fóruns nos *sites* e no *blog* institucionais da Prefeitura, nos materiais de comunicação distribuídos no OP e no Relatório de Empreendimento distribuído no evento. Enquanto as notícias e documentos na internet têm potencial de alcançar um público mais difuso, os impressos se voltam exclusivamente para o público formado pelos participantes da Comforça Regional. No que se refere ao conteúdo, é interessante perceber que as informações se caracterizam em sua maioria como notas oficiais, com um teor institucional e pouco voltados para a utilidade pública.

O fator amplitude, por sua vez, é marcante também neste macroprocesso. Por meio de observação sistemática nas reuniões ordinárias da Comforça da Regional Venda Nova, percebemos uma tensão na defesa dos interesses ligados às obras. Enquanto o poder público frequentemente dá um sentido de particularidade ao tratar os empreendimentos, como se fossem do interesse de apenas um delegado, é comum

que os delegados protestem com argumentos revestidos de generalidade, demonstrando a relevância da obra para toda uma coletividade de sujeitos. Para superar a particularidade das questões levantadas nos fóruns, alguns membros da Comforça recorrem a estratégias retóricas como abordar problemas comuns enfrentados também por outros e investir as questões tratadas de um sentido comunitário.

Os fóruns da Comforça promovem uma dimensão importante de *accountability* do programa Orçamento Participativo de Belo Horizonte, voltados sobretudo para o público composto pelas comunidades das Regionais. Verificamos que este processo de *accountability* assume forte caráter de responsividade pois, mais que incentivar discussões e tomar decisões para solucionar problemas concretos do OP, traz respostas e justificativas aos questionamentos dos participantes. Cumpre enfatizar que, neste tipo de monitoramento proposto pela Comforça, a construção do caráter público correspondente ao processo de *accountability* em cada Regional vai requerer diferentes níveis de condições de publicidade, que variam de acordo com a configuração da instância em cada contexto e com o perfil dos públicos locais. Estes últimos exercem um papel essencial na regulação tanto das condições de publicidade quanto de *accountability*. Caso considerem que as condições não são suficientes para uma *accountability* efetiva, os públicos podem cobrar do governo uma postura mais *accountable* e agir para ampliar a publicidade do processo.

## **Considerações finais**

O texto evidencia como a comunicação pública é este espaço de disputa das condições de publicidade por diversos objetos com naturezas e intenções distintas. Domínios como a política, o governo, o jornalismo e mesmo o consumo buscam, cada qual a seu modo, obter os escassos recursos da publicidade para alcançar seus respectivos interesses. No entanto, vimos que para que um objeto como o Orçamento Participativo alcance certo caráter público, não basta que seja acessível para alguém ou que haja disponibilidade de informações sobre ele. Além de visibilidade, as condições de publicidade dependem também de conseguir obter amplitude e

reconhecimento como relevante para toda uma coletividade de sujeitos e para um conjunto genérico de públicos que são impactados pelas consequências deste programa. Neste sentido, a barreira mais difícil a superar não é conseguir ser visível em escala massiva na mídia, mas sim fazer com que os públicos se sintam de fato implicados nas questões relativas ao OP.

Uma primeira constatação que o percurso analítico nos permite fazer é que as condições de publicidade não são dadas a *priori*. O caráter público de um objeto qualquer não depende apenas da ação do objeto/instituição. Para além da legislação que rege o poder público, do ideal deliberativo de publicidade e do princípio de *accountability* governamental, as condições de publicidade de uma instância participativa, como o OP de BH, são continuamente construídas e reconstruídas de modo complexo nas relações com os públicos.

Além disso, embora seja possível identificar alguns fatores que constituem as condições de publicidade na relação entre poder público e cidadãos promovidas em instâncias como o OP – acessibilidade, a disponibilidade e a amplitude – a dinâmica de operação deles não segue um modelo único, uma vez que são passíveis de alteração em virtude de uma série de variáveis. A natureza do objeto em questão, dos públicos que com ele se envolvem, as circunstâncias e as relações de poder implicadas são elementos cruciais, que trazem diferentes decorrências para a configuração do caráter público. Por exemplo, vimos que ora o programa se volta para públicos mais difusos por meio de uma comunicação mais massiva, ora direciona a comunicação a públicos específicos. Desse modo, é possível buscar ampliar o fator acessibilidade de modo direto, a partir de notícias mais gerais em canais institucionais, ou de forma indireta por meio da representação, aproveitando a capilaridade que as lideranças comunitárias possuem em suas comunidades. No entanto, a performance dos delegados para mobilização varia nas diferentes Regionais da cidade, a ponto de ter locais em que a adesão dos públicos é cerca de três vezes maior do que em outros. Além disso, aspectos contextuais como a presença de certos atores políticos, a relação dos públicos com a atual gestão da Prefeitura, entre outros, podem interferir na maneira como cada um dos fatores contribui para o caráter público de um objeto.

## Referências

- ALVES, Marco A. S. A prática argumentativa: precisamos de um ideal regulativo capaz de distinguir uma justificação real de uma ideal?. **Cognitio-Estudos: revista eletrônica de filosofia**. ISSN 1809-8428, v. 3, n. 1, p. 14-23, 2006.
- AVRITZER, Leonardo. O orçamento participativo: as experiências de Porto Alegre e Belo Horizonte. In: DAGNINO, Evelina (org.). **Sociedade civil e espaços públicos no Brasil**. São Paulo: Paz e Terra, p. 17-45, 2002
- BELO HORIZONTE. **Decreto n. 15.662**, de 26 de agosto de 2014. Diário Oficial do Município, Belo Horizonte, Ano XX – Edição n.: 4627 de 27 de agosto de 2014. Disponível em: <<http://portal6.pbh.gov.br/dom/iniciaEdicao.do?method=DetalheArtigo&pk=1127486>>. Acesso em: 20 de agosto de 2016.
- BRASIL. **Constituição da república federativa do Brasil**. Brasília/DF: Senado Federal, 1988.
- CALDEIRA, Jessica A. **Condições de publicidade em processos de accountability**: uma análise a partir da Comforça de Venda Nova. 2017. 124f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2017.
- DAGNINO, Evelina (Ed.). **Sociedade civil e espaços públicos no Brasil**. Editora Paz e Terra, 2002.
- ESTEVES, João Pissarra (org.). **Sociologia da comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011
- FILGUEIRAS, Fernando. Além da transparência: accountability e política da publicidade. In: **Lua Nova**. São Paulo: v. 84, p. 65-94, 2011.
- HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- HENRIQUES, Márcio S. **Comunicação e mobilização social na prática de polícia comunitária**. 1.ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.
- JESUS, Cláudio R. **Orçamento Participativo e associativismo comunitário**. Belo Horizonte: Ed. Newton Paiva, 2004.
- MEDEIROS, Alexsandro. Jürgen Habermas. **Consciência política**. 2016. Disponível em: <<http://www.portalconscienciapolitica.com.br/filosofia-politica/filosofia-contempor%C3%A2nea/escola-de-frankfurt/habermas/>>. Acesso em: 19/04/2017.
- PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. **Calendário da Rodada 2015/2016**. Folder. Belo Horizonte, 2015 a.
- PREFEITURA BELO HORIZONTE. **Orçamento Participativo 2015/2016**: cada vez mais presente em sua vida – Metodologias e Diretrizes. Revista. Belo Horizonte, 2015 b.
- PREFEITURA BELO HORIZONTE. **Plano de Empreendimentos do Orçamento Participativo 2015/2016**. Livreto. Belo Horizonte, 2015 c. Disponível em: <[http://gestaocompartilhada.pbh.gov.br/sites/gestaocompartilhada.pbh.gov.br/files/plano\\_de\\_empreendimentos\\_op\\_2015-2016.pdf](http://gestaocompartilhada.pbh.gov.br/sites/gestaocompartilhada.pbh.gov.br/files/plano_de_empreendimentos_op_2015-2016.pdf)>. Acesso em 19/01/2017.
- SINTOMER, Yves; HERZBERG, Carsten; ALLEGRETTI, Giovanni. Aprendendo com o Sul: O Orçamento Participativo no Mundo – um convite à cooperação global. In: **Diálogo Global**, v. 25, 2012.
- WEBER, Maria Helena. Na Comunicação Pública, a captura do voto. In: **LOGOS 27 – Mídia e Democracia**. Rio de Janeiro, ano 14, 2º semestre de 2007, p. 21-42.