

COMUNICAÇÃO PÚBLICA VIA MÍDIAS SOCIAIS: estudo de caso da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina ¹

PUBLIC COMMUNICATION VIA SOCIAL MEDIA: case study of Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina

Karine Lucinda², Daiane Bertasso³

Resumo: O artigo tem por objetivo compreender como as práticas de comunicação pública desenvolvidas pela Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina – Alesc, por meio dos seus perfis oficiais em mídias sociais, contribuem para o fortalecimento do direito à informação e à participação política. Realizamos um estudo de caso, com entrevistas semiabertas em profundidade, observação direta e análise de conteúdo qualitativa das publicações em mídias sociais. Entre as constatações da pesquisa, está a de que a adoção de mídias sociais por instituições públicas tanto informa o cidadão sobre os atos da organização quanto o próprio órgão sobre a opinião do público a respeito de tais ações. A partir disso, acreditamos que para dar um passo à frente na consolidação dos direitos à informação e, principalmente, à participação política, são necessários procedimentos formais para que as opiniões cheguem até os parlamentares e à direção da Alesc, a fim de que a participação política e o ato de o cidadão informar a instituição seja de fato algo relevante e efetivo.

Palavras-Chave: Comunicação Pública. Mídias Sociais. Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina – Alesc.

Abstract: The article aims to understand how the public communication's practices developed by the Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina - Alesc, through it's official profiles on social media, contribute to strengthening the right to information and to political participation. We accomplish a case study, with in-depth semi-open interviews, direct observation and qualitative content analysis of social media's publications. Among the findings of this research, is that the adoption of social media by public institutions gives rise to a two-way communication channel – which that both informs the citizen about the acts of the organization, and the body itself about the public reviews about that. From this, we believe that in order to take a step forward in consolidating the rights to information and, above all, to political participation, formal procedures are necessary.

Keywords: Public Communication. Social Media. House of Representatives.

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

² Jornalista pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: karine.lucinda@gmail.com

³ Professora no Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: daianebertasso@gmail.com

1. Introdução

Desde 2015, a Diretoria de Comunicação Social (DCS) da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (Alesc) vem se empenhando para ampliar e qualificar a sua presença em mídias sociais – estando presente hoje no Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp e YouTube – como forma de ampliar a publicidade sobre as ações da instituição e construir um ambiente relacional com os cidadãos catarinenses. Este artigo apresenta os principais resultados do estudo de caso⁴ (YIN, 2010; DUARTE, 2010) desenvolvido com o objetivo de compreender o uso das mídias sociais pela Alesc como ferramenta para a promoção da comunicação pública no ambiente *online* e para o fortalecimento do direito do cidadão às informações sobre atividades e decisões do Legislativo catarinense e à participação política.

Os procedimentos metodológicos foram: entrevistas semiabertas em profundidade com seis servidores da DCS; observação direta realizada entre 8 e 12 de agosto de 2016, referentes a uma semana de trabalho da Gerência de Redes Sociais (GRS); e análise de conteúdo qualitativa das publicações em redes sociais digitais feita pela Alesc durante o período deste estudo; além da revisão de conceitos relativos à comunicação pública, aos direitos à informação e participação política e à internet e mídias sociais.

2. Comunicação pública e direito à informação

Comunicação pública é um conceito ainda em construção. Entre as várias definições, Brandão (2012, p. 9) consolida que o ponto de convergência entre as linhas de pesquisa a descreve como “processo comunicativo que se instaura entre Estado, governo e sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania”.

No Brasil, o estudo e definição da comunicação pública tem como referência inicial a obra *La Communication Publique* (1995), do francês Pierre Zémor. Para o autor, seus objetivos e missões dizem respeito aos processos de iniciativa do primeiro setor, tendo o Estado como seu promotor.

⁴ Estudo de caso completo em <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/173720>>.

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

A partir dessa concepção inicial, o conceito de comunicação pública ganha novas interpretações, passando a ter como palavras-chave *interesse público*, *acesso à informação* e *diálogo*, tendo a convergência entre comunicação, democracia e cidadania (BARROS; BERNARDES, 2011).

A finalidade da comunicação pública se torna um critério centralizador. Para ele, Duarte (2012, p. 60) contribui resumindo os objetivos do desenvolvimento da comunicação pública por cada um dos setores sociais:

No setor público, em que tem maior potencial de desenvolvimento, incorpora o pressuposto da transparência em um tema historicamente relacionado à busca da visibilidade e legitimação ou promoção institucional. No terceiro setor é um caminho natural para viabilizar o atendimento às necessidades da sociedade, complementando ou simplesmente substituindo o papel do Estado. Na área privada, pode ser exemplo de compromisso institucionalizado com a responsabilidade social da organização ou simples estratégia de marketing.

Outros autores também apresentam finalidades universais da comunicação pública. O objetivo elementar é promover a cidadania (BRANDÃO, 2012; KOÇOUSKI, 2012; MATOS, 2012). Esse se fraciona em assegurar a liberdade de expressão do cidadão; o seu direito de participar da tomada de decisões que o afeta, princípio democrático do autogoverno; e o de conhecer e ter acesso aos seus direitos sociais.

Podemos constatar, então, que o que define comunicação pública não é o seu emissor, mas a mensagem, em seu conteúdo (de interesse público) e objetivo (ser instrumento de construção da cidadania). Contudo, se ela pode ser executada por atores dos três setores sociais, o primeiro tem uma peculiaridade: ele age por dever legal. Retomando à afirmação de Zémor (1995), de que a comunicação pública segue as mesmas regras e objetivos da administração pública. É dessa correlação que vem a sua obrigatoriedade. Primeiramente, pelo fato de o Estado e a

comunicação pública compartilharem o mesmo objeto, o interesse público, o que no Direito Público é conhecido como o “princípio da supremacia do interesse público sobre o interesse privado” (MELLO, 2012, p. 99).

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

a) *publicidade*: acesso total à informação, salvo para àquelas sigilosas – condição que é sempre excepcional e temporária, durando no máximo 50 anos⁵ –, fundamental para a democracia e que garante transparência, constante prestação de contas sobre os atos dos gestores públicos e os serviços ofertados pelo Estado.

b) *impessoalidade*: é necessária para atender às necessidades legais, “que veda a identificação do Estado à figura do governante” (SILVA NETO, 2009, p. 453), a personificação da administração pública.

c) *eficiência*: definido como “aquele que se impõe a todo o agente público de realizar suas atribuições com presteza, perfeição e rendimento funcional” (DI PIETRO, 2010, p. 82).

d) *legalidade*: o Estado e suas instituições só podem fazer o que a lei prevê. O princípio da legalidade determina que o Estado é submisso às leis, só podendo fazer o que elas antecipadamente o autorizam (DI PIETRO, 2010).

Como bem resume Monteiro (2012, p. 39), as principais missões da comunicação pública nas instituições públicas são:

[...] responder a uma obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público; apresentar e promover os serviços da administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação externa e interna); divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral e integrar o processo decisório que acompanha a prática política.

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

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

2.1 Direito à informação e à participação política

A criação de direitos é essencial para a democracia, assim como o debate e o espaço para o contraditório, legítimos e fundamentais para a construção e conquista de novos direitos. Uma sociedade democrática deve viabilizar meios para que o cidadão faça suas escolhas com base em informações públicas, exatas e plurais (ROTHBERG; LIBERATO, 2011).

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

As duas primeiras arestas do trinômio, ser informado e informar-se, estão diretamente relacionadas ao recebimento e a procura, por parte do cidadão, e ao fornecimento, por parte do Estado e de suas instituições, de informações de utilidade e interesse público. Esta divulgação pode ser proativa ou passiva. Na primeira, é feita de forma voluntária pelas instituições públicas, especialmente através dos meios de comunicação de massa que operam através de concessões públicas (no Brasil, TVs e rádios) e pelos canais oficiais do poder público. Também se dá através da disponibilização de bancos de dados e informações permanentes onde o cidadão pode fazer buscas, principalmente sobre a utilização de recursos públicos,

constituindo-se espaços de fiscalização. Já na segunda, é feita quando uma pessoa física ou jurídica apresenta um pedido de acesso à informação. A terceira aresta, informar, está intrinsecamente ligada à liberdade de expressão, a emissão de informações, ideias e opiniões sem censura e com igual direito a voz entre os cidadãos, respondendo cada qual pelos possíveis abusos cometidos (MENDEL, 2009; STUART, 2012).

O conceito de esfera pública, criado na metade do século XX, veio para renovar a concepção do direito à participação política e da soberania do popular na democracia. Essa esfera pública⁶ nasce como mediadora entre o domínio do privado, regido pela economia, e o domínio público, reservado ao Estado (GALINDO, 2015), constituindo-se como um espaço de relacionamento face-a-face entre os cidadãos e independente do poder do Estado, onde “os indivíduos [...] discutem e deliberam sobre questões políticas, adotam estratégias para tornar a autoridade política sensível às suas deliberações” (AVRITZER, 1999, p. 31).

A participação política também deve ser posta dentro do trinômio do direito à informação, como derivada da aresta do direito de informar. Para o cumprimento desse direito é necessário mais do que garantir a liberdade de expressão do sujeito e que suas opiniões sejam levadas em conta. Por isso, vamos analisar como a Internet e as mídias sociais têm proporcionado tecnologias com características que contribuem para implantação de serviços públicos para a garantia do direito à informação em seu trinômio a) *ser informado*, b) *informar-se* e c) *informar*.

3. Internet e Mídias Sociais: uma nova esfera de participação política

Se a participação política do cidadão e o engajamento cívico são essenciais para a democracia, como fomentá-la? Como reaproximar as esferas civil e política? A internet, aos nos permitir interagir com atividades públicas mesmo em nossos momentos/locais privados (JENKINS, 2009), fez ressurgir a discussão de modelos

⁶ A esfera pública é o conjunto de espaços físicos e imateriais onde cidadãos podem exercer seu direito à participação política e onde é moldada a opinião pública – aquela que transcende o agregado de opiniões individuais – com o objetivo de se buscar o entendimento entre as partes envolvidas no debate. São estruturas independentes de interesses corporativos ou de governos (MARTINO, 2015; MATOS, 2012; JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

alternativos aos atuais sistemas democráticos e ao distanciamento criado entre governantes e governados (GOMES, 2005).

O século XX ocidental foi marcado pelo rádio e, especialmente, pela televisão, meios de radiodifusão em que o custo de produção de conteúdos é muito maior e complexo do que o de recepção, formando um abismo entre produtores e consumidores. As práticas da cultura participativa, amadoras, em oposição às práticas dessas corporações de comunicação, profissionais, foram marginalizadas, ficando abaixo do radar da indústria cultural (JENKINS; GREEN; FORD, 2014; SHIRKY, 2011).

A principal contribuição que a internet proporcionou para a comunicação em geral e para participação são suas características de emissão, que conseguem viabilizar diálogos públicos descentralizados, horizontais, imediatos, multimídias, de baixo custo, atingindo simultaneamente inúmeros usuários, através de uma disseminação autônoma e plural de informações, e possibilitando a um maior número de pessoas a produção de conteúdos (COLNAGO, 2015).

Essas características diluem as fronteiras temporais e espaciais da esfera pública tradicional, fazendo emergir, na perspectiva de André Lemos e Pierry Lévy⁷ (*apud* MAINIERI, RIBEIRO, 2013, p. 2), uma nova esfera pública, denominada esfera pública digital (ou conectada), onde as interações não se dão nem face a face, nem em determinado espaço geográfico. É o ciberespaço, “criado pelo fluxo de dados digitais em rede de computadores; *virtual* por não ser localizável no espaço, mas *real* em suas ações e efeitos” (MARTINO, 2015, p. 11, grifos do autor). Essa virtualidade permite que os dados digitais existam sem restrições territoriais, em arquitetura aberta, caracterizado pelo modelo de comunicação *todos-todos*, em que todos podem emitir, receber e trocar informações e conteúdos ao mesmo tempo (MAINIERI; RIBEIRO, 2013).

Vale ressaltar que a perspectiva de que a internet faz emergir uma nova esfera política não é unanimidade entre as literaturas sobre o tema. Jürgen

⁷ LEMOS, André; LÉVY, Pierre. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

Habermas (*apud* BEZERRA; JORGE, 2011)⁸ se opõe a hipótese de que a web dê origem a uma esfera pública virtual ou mesmo incrementalmente a esfera pública. O sociólogo alemão defende que esta se constitui e é constituída fundamentalmente pela interação face a face entre indivíduos, atribuindo às novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) o papel de ferramentas que potencializam as relações sociopolíticas nas democracias representativas.

As expectativas em torno da internet, de acordo com Gomes (2005) são porque ela potencialmente torna a participação mais fácil, ágil e conveniente ao eliminar barreiras temporais e espaciais; e facilita o acesso dos cidadãos aos agentes políticos (e o inverso também). Antes, a relação entre cidadão e instituições públicas era mediada quase que totalmente por meios de comunicação de massa. Com a internet e as mídias sociais as pessoas encontraram um ambiente que possibilita a produção, a publicação e a distribuição de seus próprios conteúdos e o acesso a mensagens de outras pessoas comuns (SHIRKY, 2011).

As possibilidades da internet para fomentar a participação política e ampliar o acesso à informação, fez surgir o conceito *democracia digital*, que contempla o uso de qualquer dispositivo – de computadores a *smartphones* –, aplicativos/programas e ferramentas – fóruns, sites, mídias sociais – que usa a estrutura internet com objetivo de “suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos, em benefício do teor democrático da comunidade política” (GOMES, 2011, p. 27-28).

Gomes (2005) propõe cinco graus para a democracia digital, indo do ingresso do Estado e de suas instituições ao ciberespaço, até a implementação de uma democracia direta apoiada na infraestrutura da web. O primeiro, contempla (1) as operações do governo eletrônico, conhecido como *e-gov* e que devem ser orientadas por três iniciativas: a prestação de serviços públicos através da rede; a oferta de informações por parte do Estado e seus agentes; e a promoção de ações de interação com o cidadão/usuário. No próximo grau temos (2) ações que começam a contemplar uma participação cidadã mais concreta, a partir de

⁸ HABERMAS, Jürgen. Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*. p.411-26, 2006.

processos consultivos, em que o cidadão é convidado a expressar sua opinião sobre temas da agenda pública e, em ações mais inovadoras, para construção dessa agenda.

O terceiro grau (3) proposto por Gomes (2005) apresenta uma maior simetria entre os fluxos de comunicação, possibilitando que os cidadãos iniciem conversações e que elas impactem e agendem as ações da esfera política. Nesse terceiro grau o Estado avança em sua divulgação de informações, promovendo também a total transparência de suas ações e respondendo aos questionamentos dos membros da esfera civil, às argumentações travadas na esfera pública. No quarto grau (4), os governos passam a adotar um modelo de democracia deliberativa, um híbrido entre democracia participativa e representativa, em que o cidadão passa a deliberar através de consultas mediadas pela internet. O quinto (5) é a implantação de uma democracia direta, em que a esfera política profissional dá espaço a uma constituída pelos próprios cidadãos, que, através do voto on-line, tomam as decisões. “O resultado do estabelecimento de uma democracia digital de quinto grau seria, por exemplo, um Estado governado por plebiscitos on-line em que à esfera política restaria exclusivamente as funções de administração pública” (GOMES, 2005, 219).

Independente do modelo de democracia digital, propor espaços para a ação ativa do cidadão é uma boa prática que Estados e governos precisam aplicar se têm como objetivo desenvolver a comunicação pública e ser proativos no estímulo da cidadania. Porém, o desafio é tornar esses espaços atrativos para os sujeitos *online* e concorrer com as diversas outras práticas políticas e formas de entretenimento.

3.1 Mídias sociais para a comunicação pública

Nas mídias sociais, o compartilhamento e o recebimento dos conteúdos se dá através de uma composição social que não é novidade entre as relações humanas: as redes sociais, um “conjunto de nós interconectados” (CASTELLS, 2003, p. 7), uma analogia para o agrupamento de pessoas ligadas umas às outras através da troca de informações.

Uma das principais características das redes sociais é justamente seu caráter relacional, podendo ser destacados tanto a conversação entre seus membros quanto a interferência que eles causam na rede. De caráter horizontal, essas redes são formadas a partir de interesses, temas e valores compartilhados por seus participantes, mas sem a força estruturante das instituições, e com uma dinâmica de interação específica, que varia de rede social para rede social. Com isso, as mídias sociais são tecnologias para que as pessoas possam transportar ou mesmo fundar redes sociais na internet, relacionar-se com outros membros, publicando e/ou compartilhando informações (COLNAGO, 2015).

Mas porque as mídias sociais digitais são revolucionárias? Numa visão tecnicista, são por causa das suas características, que possibilitam a criação de espaços públicos com as seguintes particularidades: 1) *persistência*, o que for publicado permanecerá disponível na web; 2) *capacidade de busca*, esses materiais não só ficam gravados no ciberespaço como são também rastreáveis; 3) *replicabilidade*, podendo ser propagados de maneira muito fácil e com custo aproximadamente zero, já que, por estarem armazenados em bits, podem ser replicados perfeitamente e compartilhados várias vezes; e disponíveis a uma 4) *audiência invisível*, que pode estar acompanhando determinada discussão sem participar diretamente ou mesmo, por conta das três outras características, encontrar os rastros deixados por ela muito tempo após a sua publicação (COLNAGO, 2015). Essas somadas o caráter relacional próprio das redes sociais é a resposta.

“A entrada de temas na Esfera Pública depende, em boa medida, do uso de mídias responsáveis por dar publicidade – no sentido de ‘tornar público’ – a temas que, por alguma razão, precisam ser colocados em discussão” (MARTINO, 2015, p. 92). Nesse contexto, as mídias sociais são uma oportunidade para as instituições públicas executarem ações de comunicação pública com relevância, em locais em que as pessoas já estão presentes. Nas mídias sociais, o coletivo de pessoas não é audiência, uma agregação de indivíduos, mas público, “[...] uma entidade coesa cuja natureza é coletiva, um agrupamento caracterizado pela sociabilidade compartilhada, por uma identidade compartilhada e por algum senso dessa identidade” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 209-210). Esses públicos têm como

motivação a vontade de se conectar com outras pessoas com o objetivo de participar, compartilhando talentos e conhecimentos (SHIRKY, 2011).

Considerando o direito ao acesso à informação e à participação pública, assim como a supremacia do interesse público, próprios da comunicação pública, estão os motivos porque as instituições públicas devem desenvolver comunicação pública, as mídias sociais são os meios contemporâneos que apresentam um ambiente promissor para desempenhar a comunicação pública.

4. A comunicação da Alesc

A comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (Alesc) está sob a responsabilidade da Diretoria de Comunicação Social (DCS), gerida pela jornalista Thamy Soligo (2016). As competências da DCS estão regulamentadas pela Resolução nº 001 de 2006 da Alesc, que define suas atribuições:

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

Segundo Soligo (2016), até 2015 a principal missão do setor era apresentar para a sociedade as ações do Parlamento catarinense e de seus deputados, principalmente através da produção de notícias. Uma lógica baseada quase que

integralmente na difusão de mensagens construídas dentro da Casa e direcionadas ao cidadão. E isso tendo como principal meio os veículos de comunicação comerciais. Porém, a diretora afirma que a missão começa a ser ampliada: “[...] Hoje a gente está expandindo essa missão para algo maior, que é trazer para dentro da Casa aquilo que a sociedade está falando” (SOLIGO, 2016)⁹.

As diversas ações fazem com que a comunicação deixe de ser apenas uma ferramenta para dar visibilidade, passando a ser encarada como fundamental para a construção das ações do Legislativo, para a tomada de decisões. Para isso, a diretoria adota alguns direcionamentos para a comunicação, envolvendo:

a) *segmentação dos conteúdos*: “Estamos segmentando muito os conteúdos, tentando conversar com nichos, com públicos diferentes, respeitando a linguagem de cada um desses” (SOLIGO, 2016). Essa é uma perspectiva em sintonia com a proposta de comunicação pública, que buscam ampliar a visão de que o princípio da publicidade já estaria sendo cumprido apenas com a divulgação em massa de informações (BRANDÃO, 2012; DUARTE, 2012; KOÇOUSKI, 2012; MAINIERI; FRANCO, 2014; MONTEIRO, 2012).

b) *novas linguagens*: como Soligo (2016) faz referência na citação anterior, uma busca por produzir produtos relevantes para cada público, com criatividade.

c) *diversidade de canais*: “hoje as pessoas estão ligadas de formas muito diferentes – tem gente que está na televisão, tem gente que está no rádio, tem gente que está nas redes sociais – e nós precisamos estar em todos esses ambientes” (ACAERT, 2016)¹⁰.

d) *ocupação de espaços*: necessidade de estar em vários canais de comunicação, dos *off-line* aos *on-line*, que Soligo (2016) chama de ocupação de espaços.

Para materializar suas estratégias, a DCS conta com três gerências e com três coordenadorias. Cada coordenadoria é responsável por operacionalizar um dos

⁹ Documento não paginado.

¹⁰ Documento não paginado.

veículos de comunicação oficiais da Alesc: a Coordenadoria de Imprensa, a Agência AL; a Coordenadoria de Rádio, a Rádio AL¹¹; e a Coordenadoria de TV, a TVAL¹².

A Agência AL¹³ é o mais recente dos produtos da DCS. Criada em novembro de 2012, reúne toda a produção jornalística feita pela equipe de comunicação da Alesc. Nele, há o espaço das notícias em texto e para as fotografias, assim como para os conteúdos da TVAL – que podem ser assistidos *on demand* ou ao vivo - e os da rádio, que além de *on demand* e ao vivo, podem ser baixados. A Agência AL assume papel relevante na busca de se implantar comunicação pública na Alesc, ao disponibilizar as notícias para consulta direta do cidadão.

A estrutura da DCS conta ainda com três gerências. Criadas oficialmente em 2015, a partir da edição da Lei Complementar no 652, de 13 de julho de 2015, elas se subdividem em Gerência de Comunicação Social – trata da assessoria de imprensa do Parlamento catarinense; Gerência de Publicidade – elabora projetos e fiscalizar a execução dos contratos de publicidade, além de gerenciar o desenvolvimento e a veiculação das campanhas publicitárias da instituição; e Gerência de Redes Sociais, que vamos tratar mais detalhadamente a seguir.

4.1 A Alesc nas mídias sociais

A Gerência de Redes Sociais (GRS) foi instituída pela Lei Complementar (LC) estadual nº 652, de 13 de julho de 2015, de autoria da Mesa da Alesc, juntamente com as outras duas gerências subordinadas à Diretoria de Comunicação Social (DCS). De acordo com essa lei, são atribuições da GRS:

- I – representar a Assembleia Legislativa nas mídias sociais;
- II – acompanhar a imagem do Poder Legislativo nas mídias sociais;
- III – produzir e supervisionar a produção de conteúdos para as mídias sociais;
- IV – apresentar relatórios contendo a repercussão nas redes sociais de assuntos tratados na Assembleia Legislativa;

¹¹ A Rádio AL, criada nos anos de 1960, sob o nome de Rádio Alesc, para ser uma rádio-agência e, desde 1999, opera também com uma webrádio, está disponível em <<http://agenciaal.alesc.sc.gov.br/index.php/radioal/>>.

¹² A TVAL foi implantada em 1999, uma TV segmentada, focada em um público engajado no consumo de informações especializadas e aprofundadas sobre política. A emissora está em processo de ampliação de sinal, tanto para o digital, quando nas TVs a cabo. A TVAL pode ser acessada *on-line* ao vivo pelo link: <http://agenciaal.alesc.sc.gov.br/index.php/tval/assista_tval> .

¹³ O endereço eletrônico da Agência AL é: <<http://agenciaal.alesc.sc.gov.br>>.

- V – prestar orientação aos gabinetes parlamentares para o uso de ferramentas de rede social;
- VI – orientar os setores da Assembleia Legislativa na criação de ferramentas próprias de mídia social e supervisionar seu uso, zelando para que mantenham as boas práticas do meio digital; e
- VII – estabelecer regras para a participação do público e para o uso seguro das ferramentas *on-line*. (SANTA CATARINA, Lei Complementar no 652, de 13 de julho de 2015, Art. 66-B, § 2o).

O setor de mídias sociais da Alesc é gerenciado pelo servidor público de cargo efetivo e jornalista Diego Vieira de Souza, que atua desde 2011. Segundo Souza (2016), a criação da GRS foi necessária para corrigir a falta de um regramento que embasasse legalmente a presença da Assembleia nas mídias sociais e a existência de servidores se dedicando a ela. “[...] para resolver essa questão burocrática nós buscamos criar essa Gerência de Redes Sociais” afirma Souza (2016)¹⁴. A equipe da GRS é composta, atualmente, por quatro servidores. Além do gerente, há dois outros servidores efetivos – Lucas Gabriel Diniz (2016) e Lucian Felipe Goulart Chaussard (2016) – e a servidora comissionada Monique Margô Serafim (2016).

As atividades da Alesc em mídias sociais começaram em setembro de 2011, com a criação do perfil oficial no microblog Twitter¹⁵ pela jornalista Patrícia Schneider de Amorim, servidora efetiva e chefe da Sala de Imprensa da Alesc, com o objetivo de informar a imprensa sobre as pautas do Legislativo catarinense. A conta tem 10,6 mil seguidores e 17,4 mil *tweets* publicados¹⁶.

Ainda em setembro de 2011, foi fundado o canal da Assembleia Legislativa no YouTube¹⁷, plataforma de compartilhamento de vídeos onde é disponibilizado todo o material audiovisual produzido pela e para a DCS – reportagens e programas da TVAL, vídeo paras as mídias sociais e materiais feitos por agências de publicidade contratadas pelas diretoria. A atualização do YouTube é feita pela Coordenadoria de TV, salvo os vídeos de autoria da GRS. São, ao total, 2.274 pessoas inscritas e mais de 977 mil visualizações dos conteúdos postados¹⁸.

¹⁴ Documento não paginado.

¹⁵ Acesse o Twitter da Alesc pelo <www.twitter.com/assembleiasc>.

¹⁶ Dados apurado em 30 de abril de 2017, às 16h.

¹⁷ O endereço eletrônico para o YouTube da Alesc é <www.youtube.com/assembleiasc>.

¹⁸ Dados apurado em 30 de abril de 2017, às 16h02.

O ano de 2011 foi também o de ingresso no Facebook¹⁹, hoje o principal produto da gerência. Segundo Souza (2016), o perfil da Alesc na plataforma não tinha um foco, apenas criava uma presença para o Parlamento catarinense na mídia social. Em seguida, o perfil foi transformado em *fanpage* – avatar também conhecido como página criado no Facebook especificamente para empresas, pessoas públicas ou causas e que fornece um variado leque de métricas para avaliação de desempenho, além da possibilidade ao usuário de fazer anúncios patrocinados. E foram justamente as métricas disponibilizadas pelo Facebook às páginas que determinaram sua adoção como espaço para onde convergem as demais mídias sociais em que a Alesc está presente e para aonde são pensadas a maioria das produções próprias da gerência.

A página da Alesc no Facebook é a maior entre as das demais Assembleias Legislativas na comparação entre o número de curtidores, segundo levantamento feito pela pesquisa que originou este artigo. A posição foi alcançada em 2015 e mantida desde então (SOUZA, 2016). Ao fechamento deste artigo, 105.119 usuários do Facebook já haviam curtido a página²⁰.

Quando o uso do Twitter e do Facebook já estava consolidado, em 2015, a equipe de redes sociais começou a buscar novos públicos e formas de comunicar. Entre as ações, lançou perfis oficiais no aplicativo de compartilhamento de imagens Instagram²¹. Hoje são 4,3 mil seguidores e 895 postagens²².

A mais nova ferramenta aderida é o WhatsApp²³ – aplicativo de troca de mensagens multimídias e chamadas de voz *online* para *smartphones* – que passou a ser usada a partir de fevereiro de 2016 como meio para divulgação de notícias sobre as atividades da Casa. A distribuição das informações é feita através de lista de transmissão, modalidade de envio personalizado de mensagens, o que garante a privacidade do número de telefone do usuário. De acordo com a diretora Thamy

¹⁹ Acesse o página oficial da Alesc no Facebook pelo <<https://www.facebook.com/assembleiasc>>.

²⁰ Dados apurado em 30 de abril de 2017, às 16h03.

²¹ Acesse o Instagram da ALESC em <www.instagram.com/assembleiasc>.

²² Dados apurado em 30 de abril de 2017, às 16h06.

²³ Número de telefone utilizado pela ALESC para o aplicativo WhatsApp: (48) 9960-1127. Para se cadastrar basta enviar uma mensagem com o seu nome e o município onde reside.

Soligo, a Alesc é o primeiro órgão público do país a oferecer o serviço. Atualmente são quase 4,5 mil pessoas cadastradas²⁴.

“Encontramos [nas redes sociais] um grande canal para discutir diretamente com as pessoas aquilo que interessa à vida delas e que necessariamente passa pelo Legislativo”, afirma Soligo (2016). Os resultados positivos podem ser visualizados nos números alcançados pelas mídias sociais da Alesc em relação às assembleias de outros estados. No levantamento realizado por esta pesquisa, foi apurado que, além de ter a maior página de um Legislativo estadual no Facebook, a Alesc está bem posicionada também em outras redes sociais digitais. No Instagram está na segunda posição no número de seguidores, atrás apenas da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte. No YouTube ocupa a terceira posição no índice de visualizações (após os parlamentos do Espírito Santo e Minas Gerais). Já no Twitter, está na sexta colocação no número de seguidores, atrás dos estados de Minas Gerais, Ceará, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Rio Grande do Norte²⁵. Para compreendermos o porquê de o Legislativo catarinense se destacar no uso das mídias sociais entre os parlamentos estaduais, vamos ver a seguir os objetivos e as estratégias globais da gerência, assim como o adotado em cada plataforma.

4.1.1 Os objetivos e as estratégias da GRS

A criação da Gerência de Redes Sociais da Alesc cumpre a meta de formar uma equipe focada em pensar e produzir conteúdos para novos ambientes de comunicação e de mídia, com o objetivo de levar informações da instituição ao maior número possível de catarinenses (SOUZA, 2016).

As mídias sociais, por sua capacidade relacional, são ferramenta ideais para que a DCS chegue ao objetivo de expandir sua missão, servindo de canal para levar informações do Legislativo para a sociedade, e da sociedade para o Legislativo. Para que as mídias sociais possam contribuir para o alcance desse objetivo, o desafio é compreender a dinâmica dos diversos canais disponíveis e as expectativas e motivações dos públicos lá presentes. Isso é necessário para a construção de

²⁴ Informação apurada em 20 de abril de 2017.

²⁵ Acesse a pesquisa em <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/173720>>, página 133.

estratégias eficientes, já que muitas das práticas consolidadas pela indústria cultural de massa já não se aplicam ao cenário de mídia propagável, em que a produção e a distribuição de produtos culturais são atividades também desempenhadas pelo público, que, se engajando, pode ser o diferencial entre seu sucesso e fracasso (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

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

A primeira delas é bastante simples: garante a presença da instituição nas mídias sociais mais relevantes para o público-alvo²⁶, os cidadãos catarinenses. Essa estratégia é descrita por Jenkins, Green e Ford (2014, p. 246, grifo dos autores) como o ato de estar “*Disponível quando e onde o público quiser*: os produtores, sejam profissionais ou amadores, precisam ir além de uma mentalidade ‘se você construir, eles virão’, levando (ou enviando) material para onde o público achar útil”.

Os canais, contudo, só têm relevância quando conseguem dar visibilidade às informações que precisam chegar a sociedade catarinense. Segundo Soligo (2016), essas podem ser classificadas em dois grandes grupos: o conteúdo de serviço, que interfere na vida das pessoas, que é trata daquilo que elas precisam saber; ou surpreendente, que muitas vezes se refere à uma informação que não seria muito olhada, mas que, pelo formato, consegue atrair a atenção das pessoas.

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

²⁶ Pesquisa Brasileira de Mídias 2015 aponta os hábitos de acesso a mídias sociais pelos internautas brasileiros: 83% dos entrevistados usam o Facebook; 58%, o WhatsApp; 17%, o YouTube; 12%, o Instagram; 8%, o Google+; 5%, o Twitter; 4%, o Skype; 1% , o LinkedIn; 1%, outras; 6% deles não estão em redes sociais digitais; e 2% não souberam ou não responderam (SECOM, 2014).

Mapear os assuntos que mais atraem os públicos presentes na mídia social, assim como os principais temas em discussão na rede, e buscar informações da instituição que possam ser correlacionadas – combinação entre interesse do público e interesse público. Através da análise das redes e constatação empírica, a equipe listou alguns assuntos que geralmente ganham repercussão: proteção animal, direitos das pessoas com deficiência, alterações no funcionalismo público e tópicos polêmicos em pauta no Legislativo (DINIZ, 2016; SERAFIM, 2016; SOUZA, 2016).

A última estratégia é *adoção de novas linguagens*, diferentes do tom formal e institucional utilizado nos demais processos comunicativos da Alesc. Essa nova forma de expressão reproduz as características das conversas feitas entre os membros das redes sociais digitais: informal e multimídia. Outra singularidade é estar baseada na cultura popular - “textos de mídia que têm sido integrados de forma significativa à vida das pessoas” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 249). A GRS se apropria, então, de elementos da cultura popular para construir suas mensagens e desenvolver comunicação pública via mídias sociais.

O setor de mídias sociais da Alesc utiliza ainda *recursos narrativos* típicos de entretenimento que contribuem para a construção de conteúdos propagáveis. Essa prática torna os textos de mídia da instituição competitivos em relação à enorme quantidade de informações disponíveis para consumo e que brigam pela atenção do público tanto dentro quanto fora das mídias sociais. Esses recursos, segundo Jenkins, Green e Ford (2014), se classificam em sete modalidades (fantasias compartilhadas, humor, paródia e referências, conteúdo inacabado, mistério, controvérsias oportunas e boatos). Os utilizados pela GRS são humor, paródia e referência e controvérsias oportunas.

Dentro da GRS, o Facebook é a principal mídia social. Relatório de mídia da DCS²⁷ apresenta que em julho de 2016 os conteúdos publicados obtiveram 3.387.388 visualizações, originadas por 1.083.789 usuários únicos. Destes, 67.733 interagiram de alguma forma – curtindo, comentando e compartilhando as publicações –, métrica que o Facebook denomina de engajamento.

²⁷ Acesse o relatório em <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/173720>>, página 138.

O ano de 2015 marcou o início da flexibilização do conteúdo no Facebook, com sua adaptação à linguagem das redes sociais digitais e adoção de formatos mais propagáveis, como a adoção de *emojis* – imagens que transmitem a ideia de uma palavra ou frase completa – dentro do texto das publicações; também o uso dos memes²⁸ como suporte para a transmissão de informações do Parlamento. As experimentações realizadas ao longo desses quatro primeiros anos possibilitaram a GRS construir, em 2016, produtos e formatos de publicação para o Facebook com o perfil de sua rede de usuários. A seguir as principais estratégias:

a) A **adaptação dos conteúdos** produzidos pelos veículos oficiais de comunicação da instituição, especialmente pela TVAL, é uma técnica bastante utilizada pela equipe. Os vídeos produzidos pela TVAL são reeditados pela GRS. As notícias, que podem ter até três minutos de duração, são comprimidas para aproximadamente um minuto e meio. Nos vídeos também são inclusas legendas, tornando o conteúdo acessível para deficientes auditivos e aumentando sua taxa de visualização. Isso porque no Facebook os vídeos rodam automaticamente, mas rodam sem áudio. Então, a legenda se torna um importante diferencial para reter a atenção do internauta. Outro elemento inserido são *cards* no início do vídeo, com uma frase que introduz o tema, e no final, com as logomarcas da Alesc e a relação de mídias sociais em que está presente.

b) Grande parte das conversações geradas na página da Alesc no Facebook têm como ponto de partida **postagens que solicitam a opinião dos membros** da rede sobre determinado tema em pauta no Legislativo catarinense. O principal formato dessa modalidade são postagens ancoradas em *cards* que apresentam um projeto de lei em tramitação na Casa – geralmente sobre temas mapeados como de interesse do público – mais a frase “Qual a sua opinião?”.

c) Para fazer determinadas informações do Legislativo chegar a seus públicos de interesse, utilizam a estratégia de **compartilhar publicações em grupos do Facebook** que tenham o assunto em pauta como objeto de conversação. A partir do

²⁸ Um dos primeiros registros do uso da expressão memes data de 1976, por Richard Dawkins, em sua obra *O gene egoísta*. Os memes, segundo o autor, são o DNA – base biológica dos seres humanos - da cultura, as menores unidades de informação na área cultural, responsáveis por formar os seres humanos. Eles também se caracterizam por sua capacidade de se replicar e se transformar.

compartilhamento, a curadoria passa a ser feita por seus demais membros, que avaliam se o conteúdo é relevante ou não. Caso seja relevante, tem grandes chances de ser circulado pela rede e ser tópico de debate dentro do próprio grupo.

d) A prática mais inovadora adotada pela GRS no Facebook em 2016 são as **produções audiovisuais próprias**, produzidas, gravadas e editadas integralmente pelos membros da gerência. Atualmente a equipe têm três produtos originais seriados – *Deputado Responde*, *Direto do Plenário* e *Papo Reto* – e vários outros avulsos. Seu diferencial em relação aos conteúdos produzidos pela TVAL está no uso da linguagem própria das mídias sociais digitais, elementos da cultura popular e os recursos narrativos descritos por Jenkins, Green e Ford (2016). O estímulo para investir nesse tipo de publicação veio da criação do *Papo Reto*, produto original da GRS, um misto de jornalismo com entretenimento. O formato foi desenvolvido após a equipe buscar referências em *vlogs*²⁹, para analisar formatos que já funcionam na internet, chegaram ao modelo semelhante a um telejornal – com dois apresentadores, um homem e uma mulher –, mas com linguagem informal, piadas, atuação, referências da cultura popular e memes audiovisuais. O *Papo Reto* passou a ser publicado semanalmente às sextas-feiras, com duração média de três minutos. Ao fechamento do estudo de caso, já estava no 24º episódio. O programa é apresentado por Diniz (2016) e Serafim (2016) e traz dois assuntos que foram destaque no Facebook da instituição durante a semana. Sempre um deles é referente às publicações “Qual a sua opinião?”, apresentando os comentários deixados pelos internautas.

Com uma linguagem mais jornalística, mas ainda sim informal, o *Direto do Plenário*, traz o resumo dos principais assuntos debatidos no plenário da Alesc, com citação dos pronunciamentos feitos pelos deputados na tribuna. Ele é gravado logo após o término da sessão nas galerias superiores do plenário. O terceiro programa é o *Deputado Responde*, em que um parlamentar lê e comenta as perguntas, as críticas e os elogios feitos sobre projeto de lei de sua autoria.

²⁹ *Vlogs*, termo composto pela aglutinação das palavras vídeo e blog, são os blogs que se utilizam de vídeos como formato de suas publicações.

e) A GRS investe também em **anúncios patrocinados** pelo Facebook. O formato estruturado pela Alesc, desde junho de 2016, parte da imposição legal que determina que a compra de espaços de mídia para divulgação e difusão de peças e campanhas publicitárias de órgãos da administração pública deve ser feita através de agência de propaganda contratada mediante processo licitatório (Lei no 12.232, de 29 de abril de 2010). A promoção de anúncios patrocinados envolve três agentes: uma agência de propaganda, uma *Trading Desk* (empresas especializadas em planejar e operar campanhas em mídias sociais) e a Diretoria de Comunicação Social (DCS), por meio das gerências de Publicidade (responsável pelos contratos) e de Redes Sociais. A agência de propaganda licitada pela Alesc é a Neovox Comunicação Ltda. É ela quem contrata a *Trading Desk Publya* Ltda. – ME, que disponibiliza créditos através de um número de cartão de crédito para que a GRS possa fazer os anúncios (CARDOSO, 2016)³⁰. Estão disponíveis em média R\$ 800,00 por mês para publicações.

As demais mídias sociais em que a Alesc está oficialmente presente e que estão sob os cuidados da GRS – Twitter, Instagram e WhatsApp – seguem as estratégias globais e muitas das utilizadas no Facebook: a busca por associar os assuntos de *interesse público* da instituição com os de *interesse do público*; a adaptação dos conteúdos dos veículos oficiais da Casa; produções próprias, adequadas à linguagem do meio. Contudo, como cada ferramenta tem sua particularidade, as práticas também variam. A seguir, um resumo das estratégias adotadas em cada uma delas: - o foco do *Twitter* é a divulgação das notícias produzida pela Agência AL e pela Rádio AL, é comum o uso de *emojis* e a marcação das fontes que estão presentes nesta mídia social; - o *Instagram* tem o objetivo de mostrar os bastidores da Alesc através de boas fotografias, convidando os usuários da rede a assistirem os diversos temas no Facebook ou pelo WhatsApp; o *WhatsApp* tem o diferencial de criar uma relação próxima entre a instituição e o cidadão, o principal tema do dia é enviado entre 18h e 20h30, as mensagens podem incluir vídeos, áudios e *links* para a Agência AL, Facebook e outros conteúdos,

³⁰ Rodrigo Machado Cardoso (2016) é gerente de Publicidade na DCS da Alesc.

sendo que a linguagem é informal, com uso de *emojis* e palavras grifadas em negrito ou itálico para deixar o texto mais dinâmico.

De modo geral, o uso das mídias sociais como canais para estabelecer o diálogo entre a instituição e a sociedade é interessante e uma tendência da comunicação pública contemporânea.

4. Considerações finais

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

a) *Ser informado* – é impulsionada através de três práticas: estar onde as pessoas estão (diversas mídias); adoção de novas linguagens (com elementos da cultura popular e de recursos narrativos típicos do entretenimento); construir relacionamentos (com conteúdos interessantes o suficiente para que as pessoas queiram ser informadas sobre eles).

b) *Informa-se* – com a permanência do conteúdo publicado e da capacidade de busca desses materiais, todas as publicações feitas pela Alesc em seus perfis oficiais são passíveis de serem encontradas a qualquer momento, salvo as postagens feitas no *Instagram Stories*, que tem como particularidade desaparecerem 24 horas após a sua publicação.

c) *Informar* – facilidade para o cidadão comum expressar a sua opinião. Essa peculiaridade soma-se ao caráter relacional que é próprio nas redes sociais, que são mantidas no meio digital. Assim, um texto de mídia, além do conteúdo produzido também é composto pelos comentários e reações a ele.

Se levarmos em conta os cinco graus de democracia digital propostos por Gomes (2005), que vão do ingresso da instituição no ciberespaço até a implementação de uma democracia direta apoiada na Internet, a Alesc está no segundo grau ao possibilitar e, em muitos momentos, solicitar que os cidadãos manifestem suas opiniões sobre os temas presentes na agenda da Casa. O fluxo de comunicação vai então da esfera política – que informa e solicita a opinião – à civil,

que decide se vai participar ou não. Contudo, um questionamento importante desse processo é o destino dado aos *feedbacks* apresentados. O que é feito com eles determina se há uma verdadeira participação política ou apenas a construção de um mural de recados.

Dentro das mídias sociais, as respostas dadas às consultas feitas retroalimentam as duas produções audiovisuais já referidas, o *Papo Reto* (as opiniões ilustram a explicação sobre projetos de lei apresentado na Alesc) e o *Deputado Responde* (em que o deputado autor da proposta toma conhecimento e responde a esses questionamentos). Entretanto, não há um procedimento padronizado na DCS para fazer as opiniões manifestas nas mídias sociais chegarem até os deputados, que são quem de fato têm o poder de decisão no Legislativo. Logo, cabe à iniciativa de cada parlamentar e de sua equipe de assessores acompanharem os debates promovidos nas mídias sociais da Alesc.

Como uma solução para essa lacuna, a DCS estuda a contratação futura de um serviço de monitoramento que gerará um relatório contendo esses *feedbacks*. Será uma iniciativa importante para garantir efetividade aos processos consultivos promovidos pela GRS. É importante que o cidadão sinta que o tempo e energia empreendidos no engajamento com essas ações sejam compensatórios. As pessoas estão dispostas a participar desde que tenham certeza do efetivo produto de sua participação. Pois, caso contrário, a falta de resultados pode levar ao descrédito sobre essas ações, colaborando ainda mais para distanciar a esfera civil da esfera política, ao invés do contrário, ou seja, que a participação política e o ato de o cidadão informar a instituição seja algo relevante e efetivo.

REFERÊNCIAS

ACAERT. **Assembleia inova na comunicação e se aproxima dos catarinenses**. 19 de abril de 2016. Disponível em: <<http://www.acaert.com.br/com-divulgacao-em-redes-sociais-assembleia-inovana-comunicacao-e-se-aproxima-dos-catarinenses#.WQY5cFPyRs>>. Acessado em 27 de abril, às 22h37.

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

AVRITZER, Leonardo. Teoria democrática, esfera pública e participação local. **Sociologias**. Ano 1, no 2, jul/dez de 1999. p 18-43. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/69>>

25>. Acessado em 8 de setembro de 2016, às 21h56.

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

BEZERRA, Heloisa Dias; JORGE, Vladimir Lombardo. Boa governança via web: o Brasil caminha a passos lentos. In: ROTHBERG, Danilo (Org). **Políticas e gestão da comunicação no Brasil contemporâneo**. 1. ed. – São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.

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

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

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

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

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

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

DUARTE, Márcia. Y. M. Estudo de Caso. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Org). **Método e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

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

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

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

_____. Participação Política *online*: Questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; GOMES, Wilson (Org.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011. 294 p. (Cibercultura).

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

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. [ampl. e atual.]. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014. 403.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 71-96.

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

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

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 47-58.

MENDEL, Toby. **Liberdade de informação: um estudo de direito comparado**, 2. ed. Brasília: UNESC, 2009. 172 p. Disponível em: <<http://www.acessoainformacao.gov.br/central-de-conteudo/publicacoes/arquivos/liberdade-informacao-estudo-direito-comparado-unesco.pdf>>. Acessado em 23 de maio, às 15h59.

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

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 34-46.

ROTHBERG, Danilo; LIBERATO, Fábíola. Cidadania, Comunicação Pública e Portais Eletrônicos de Governo. In: ROTHBERG, Danilo (Org). **Políticas e gestão da comunicação no Brasil contemporâneo**. 1. ed. – São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011.

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

SERAFIM, Monique M. **Entrevista presencial concedida a Lucinda**, no dia 30 de agosto de 2016.

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

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

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

STUDART, Adriana. Cidadania ativa e liberdade de informação. In: DUARTE, J. (Org). **Comunicação pública**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 116-133.

YIN, R. K. **Estudo de caso**. 4ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

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