



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA  
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

RAFAEL SANTANA LOPES

**DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO RECÔNCAVO DA  
BAHIA: ESTUDO DE CASO DO MUNICÍPIO DE AMARGOSA**

CACHOEIRA-BA  
2020

RAFAEL SANTANA LOPES

**DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO RECÔNCAVO DA BAHIA:  
ESTUDO DE CASO DO MUNICÍPIO DE AMARGOSA**

Dissertação apresentada ao Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Hérica Lene Oliveira Brito

CACHOEIRA-BA

2020

---

L864d      Lopes, Rafael Santana.  
Desafios da comunicação pública no recôncavo da Bahia. / Rafael Santana  
Lopes. Cachoeira, BA, 2022.  
139f., il.

Orientadora: Profa. Dra. Hérica Lene Oliveira Brito

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia,  
Centro de Artes Humanidades e Letras, Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação - Mídias e Formatos Narrativos, Bahia, 2022.

1. Assessores de imprensa. 2. Comunicação na administração Pública. 3.  
Comunicação. I. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Centro de Artes,  
Humanidades e Letras. II. Título.

CDD: 659.2935

---

Ficha elaborada pela Biblioteca do CAHL - UFRB.  
Responsável pela Elaboração – Juliana Braga (Bibliotecária – CRB-5/ 1396)  
(os dados para catalogação foram enviados pelo usuário via formulário eletrônico)

RAFAEL SANTANA LOPES

**DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO RECÔNCAVO DA BAHIA:  
ESTUDO DE CASO DO MUNICÍPIO DE AMARGOSA**

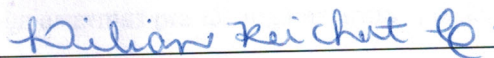
Cachoeira, 29 de agosto de 2020

**BANCA EXAMINADORA**



\_\_\_\_\_  
Profª. Dra. Hérica Lene Oliveira Brito  
Doutora e Pós-doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ  
Professora do PPGCOM/UFRB – orientadora

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Protásio Cezar dos Santos  
Doutor em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido pela UFPA/Prof. do  
Mestrado Profissional em Comunicação da UFMA



\_\_\_\_\_  
Profª. Dra. Lilian Reichert Coelho  
Doutora em Letras pela UFBA/Professora do PPGCOM/UFRB

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, aos meus Anjos de Guarda e aos Orixás por me guiarem até aqui e estarem me proporcionando a realização de mais um sonho que transcende minha carreira acadêmica e profissional. Agradecer também a meus pais, Robson e Marlete, familiares e amigos pelo apoio e incentivo. É momento também de reconhecer a importante contribuição de minha orientadora, Hérica Lene, minha mãe da vida acadêmica e não acadêmica também, sempre me guiando da melhor forma possível, trazendo suas referências e bagagem para minha formação desde a graduação. Muito obrigado! A todos que cruzaram meu caminho durante esses pouco mais de dois anos de curso de mestrado e conheceram de perto minha saga de pesquisador (rs). Agradeço também aos chefes por onde passei pela tolerância, incentivo e valorização a meu estudo – fator que sempre me impulsionou a seguir firme na luta por um futuro melhor e ciente de que toda conquista requer suor e esforço para se concretizar, principalmente num cenário político brasileiro adverso com pouco ou quase nenhum investimento para a ciência, sobretudo, no campo das humanas. Atravessei um curso de mestrado inteiro sem bolsa de incentivo à pesquisa. Foi fácil? Não, mas venci. E vencerei quantas batalhas forem necessárias para me levar ao topo e à completude de meus objetivos e aspirações de vida. Oxóssi guerreiro sempre há de passar na frente me dando régua e compasso para desbravar caminhos conquistar minhas vitórias! Por fim, faço questão de demarcar este importante espaço ocupado por mim na academia e sei que sou capaz e conquistarei outros em breve. Filho do Recôncavo, vi na UFRB a porta para o alcance de meus propósitos de vida e de transformação social. O meu muito obrigado a todos os professores e professoras, doutores e mestres, aos quais tive a oportunidade de conhecer, outros de tornar-me aluno e aprender com trocas mútuas de conhecimento. Sou grato ao universo. Os versos do Carlinhos Brown traduzem o significado deste momento, principalmente em tempos em que estadistas pregam a violência no lugar da educação: “Joga as armas pra lá; Joga, joga as armas pra lá; Joga as armas pra lá... Faz a festa!”. Muito Obrigado, Axé!

## RESUMO

A área de comunicação pública figura como uma das possibilidades de atuação em assessoria de comunicação. O campo vem ganhando escopo com estudos que têm como alicerce o francês Pierre Zémor, autor da obra *La comunicacion publique* (1995), que espelha pesquisadores brasileiros. Tendo como base o arcabouço teórico do campo de comunicação pública, esta pesquisa tem como objetivo investigar os desafios e possibilidades de comunicação pública na esfera pública Prefeitura de Amargosa, no Recôncavo da Bahia. São avaliados instrumentos e estratégias de comunicação da prefeitura com seus públicos e se configuram em uma comunicação pública voltada para o interesse coletivo e no protagonismo de atores da sociedade civil em um processo de sinalização de demandas e necessidades e, ao mesmo tempo, de contribuição efetiva com o governo. Trata-se de um estudo de caso, com os seguintes procedimentos metodológicos: realização de entrevistas com a equipe e coleta e análise dos conteúdos/narrativas das mensagens e canais produzidos pela Diretoria de Comunicação da Prefeitura de Amargosa.

**Palavras-chave:** Comunicação; Comunicação pública; Assessoria de comunicação; Cidadania; Economia da Atenção.

## ABSTRACT

The area of public communication appears as one of the possibilities of acting in public relations. The field has been gaining scope with studies based on the french Pierre Zémor, author of the work *La comunicacion publique* (1995), which Brazilian researchers influence. Based on the theoretical area of public communication, this research aims to investigate the challenges and possibilities of public communication in the public sphere of the Amargosa City, at the Recôncavo of Bahia. Instruments and communication strategies of this city with its audiences are evaluated and are configured in a public communication aimed at the collective interest and in the protagonism of civil society actors in a process of signaling demands and needs and, at the same time, of effective contribution with the government. It's a case study, with the following methodological procedures: conducting interviews with the team and collecting and analyzing the contents / narratives of the messages and channels produced by the Communication Direction of the City of Amargosa.

**Keywords:** Communication; Public communication; *Publicity*; Citizenship; Attention Economics.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Comunicação pública e suas relações com a sociedade.....</b>	<b>14</b>
1.1 Espaço público, esfera pública e comunicação.....	15
1.2 Redemocratização: marco da comunicação pública.....	20
1.3 Comunicação pública é comunicação organizacional?.....	26
1.3.1 Assessorias de imprensa e de comunicação .....	34
<b>2. Comunicação pública e visibilidade do poder em tempos de economia da atenção .....</b>	<b>37</b>
2.1 A transformação da visibilidade .....	37
2.2 A internet e as novas mídias como propulsores de comunicação pública .....	47
<b>3. Possibilidades e práticas de comunicação pública em Amargosa .....</b>	<b>54</b>
3.1 Caracterização da cidade de Amargosa .....	55
3.2 Em busca do “como e do porquê” .....	59
3.3 Site e aplicativo para dispositivos móveis .....	65
3.4 O <i>Facebook</i> como estratégia de comunicação pública .....	70
3.5 Programete como ferramenta de comunicação pública .....	91
3.6 <i>Amargosa TOP</i> : do popular ao alcance .....	96
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>106</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>110</b>
<b>BIBLIOGRAFIA CONSULTADA .....</b>	<b>115</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>115</b>



## INTRODUÇÃO

Um das possibilidades de atuação em assessoria de comunicação – a área de comunicação pública – vem emergindo como um campo teórico que aos poucos vai ganhando envergadura com abordagens acadêmicas que têm como alicerce principalmente a obra de referência do teórico francês Pierre Zémor, utilizada com frequência pelos estudiosos do campo no Brasil: *La comunicacion publique* (1995), traduzido pela autora Elizabeth Brandão (2012).

Tendo como base o arcabouço teórico sobre o assunto, esta pesquisa tem como propósito investigar a comunicação pública na esfera pública municipal, na Diretoria de Comunicação (Dicom) de Amargosa, cidade a 269 quilômetros de Salvador, no Recôncavo da Bahia, com população de 37.241 habitantes (IBGE).

Inicialmente foi proposta uma abordagem de âmbito regional, com ênfase em pesquisar a comunicação pública na região do Recôncavo da Bahia<sup>1</sup>. Na fase exploratória da pesquisa, no primeiro semestre de 2019, fizemos um levantamento diagnóstico de materiais produzidos pelos setores responsáveis pela comunicação das prefeituras desses três municípios: Cachoeira, Cruz das Almas e Santo Antônio de Jesus.<sup>2</sup> Logo após, no segundo semestre desse ano, o levantamento foi feito em Amargosa.

Observamos que, para dar conta do estudo proposto, o trabalho até então desenvolvido em Amargosa constituía um material empírico mais rico para analisar, de modo mais específico, um nicho de assessoria tão importante para o setor público: a comunicação pública.

---

<sup>1</sup> O Território do Recôncavo é composto pelos municípios de Cabaceiras do Paraguaçu, Cachoeira, Castro Alves, Conceição do Almeida, Cruz das Almas, Dom Macedo Costa, Governador Mangabeira, Maragogipe, Muniz Ferreira, Muritiba, Nazaré, Salinas da Margarida, Santo Amaro, Santo Antônio de Jesus, São Felipe, São Félix, Sapeaçu, Saubara, Varzedo (TERRITÓRIOS DE IDENTIDADE/SECRETARIA DO PLANEJAMENTO DO GOVERNO DA BAHIA).

<sup>2</sup> Esse levantamento diagnóstico resultou em artigos científicos sobre Cachoeira e Santo Antônio de Jesus apresentados em congressos de Comunicação, para debate e amadurecimento da pesquisa (LOPES, 2019 e 2019a). Cruz das Almas não tinha um profissional de comunicação no setor atuando na época, por isso, foi considerado insuficiente para os fins da pesquisa proposta.

Amargosa conta com uma equipe multidisciplinar de profissionais da área de comunicação. E isso também contribuiu para a escolha do município para compor este estudo de caso.

Estas questões instigam esta pesquisa, que tem como objetivo principal desenvolver um estudo de caso sobre o exercício da comunicação na administração pública no Recôncavo da Bahia, a partir da experiência de Amargosa, observando possibilidades e desafios da comunicação pública nesta cidade.

Os objetivos específicos são: identificar instrumentos comunicacionais utilizados pela prefeitura para se relacionar com seu público e as estratégias adotadas ou não pelo governo a fim de estabelecer laços com os munícipes e de forma a torná-los protagonistas da comunicação em um processo de cumprimento da cidadania e acompanhamento/participação de tomadas de decisão.

As questões que instigam esta pesquisa são: Como e por que a Dicom da prefeitura de Amargosa desenvolve suas práticas de forma a considerá-las comunicação pública, de acordo com a bibliografia de referência da área de comunicação organizacional/pública? O interesse público é pautado nos conteúdos desenvolvidos pelo setor estudado? O que se pretende alcançar com a comunicação realizada? O que o setor de comunicação da prefeitura comunica? Interessa a quem??

Partimos do pressuposto de que a comunicação pública no Recôncavo da Bahia, a partir do estudo de caso de Amargosa, enfrenta desafios para atingir sua eficácia, pois os conteúdos são produzidos, mas as equipes de comunicação não têm necessariamente instrumentos para aferir como estão sendo recebidos e ressignificados pelos seus públicos.

### **Sobre metodologia e *corpus* da pesquisa**

Esta pesquisa qualitativa se define como um estudo de caso, pois trata-se, segundo Robert K. Yin (2001), da melhor estratégia quando se quer responder as questões “como” e “por que” sobre um assunto específico a partir de pesquisas qualitativas e que busca entender fenômenos sociais complexos.

Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte (2005, p.215) aborda que o estudo de caso é utilizado extensivamente em pesquisa nas Ciências Sociais, em disciplinas como

Antropologia, Ciência Política, Sociologia, Administração Pública e Educação. Apesar disso, ainda é exígua a bibliografia em português que apresenta ou discute mais profundamente o método. A obra *Estudo de caso – planejamento e métodos* (2001), de Yin, é uma referência e foi adotada para realização desta pesquisa. “As evidências para um estudo de caso podem vir de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos” (YIN, 2001, p. 105).

Para subsidiar o estudo de caso, foram analisados meios de comunicação mais expressivos diante do universo de materiais que a comunicação do Executivo municipal utiliza. Entre comunicação visual, redes sociais digitais e produtos sonoros, optamos por refletir sobre a utilização do Facebook e a criação de programetes para veiculação em rádios locais. A rede social digital agrega comentários e interatividade de internautas que participam da cena política no município e, o rádio, por sua vez, continua sendo um dos veículos de comunicação de maior abrangência e acesso para a população de forma mais ampla – fatores que justificam a escolha dos materiais supracitados.

O primeiro passo deste estudo de caso sobre Amargosa foi o levantamento bibliográfico sobre comunicação pública, comunicação organizacional e sobre o contexto da comunicação contemporânea (em rede). A pesquisa bibliográfica é “um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado” (STUMPF, 2005, p.51) e é desenvolvida com base em materiais já elaborados como livros e artigos científicos (GIL, 2008).

Os procedimentos metodológicos seguintes foram: realização de entrevistas com a equipe de comunicação e coleta e análise dos conteúdos/narrativas<sup>3</sup> das mensagens e canais produzidos pela Diretoria de Comunicação da Prefeitura de Amargosa.<sup>4</sup>

Também estava prevista a realização de uma atividade de grupo focal com duas organizações da sociedade civil (uma cooperativa e uma associação de moradores). Mas realização de pesquisas de campo, que dependem de coleta de depoimentos ou de observação direta junto a grupos, sobretudo pessoalmente, enfrentam desafios neste início desta segunda década do século XXI, que atinge de forma geral a área de Comunicação: a pandemia do novo coronavírus que vem se estendendo por período mais longo do que se poderia supor em março deste ano, quando iniciou-se a quarentena no Brasil, e impõe distanciamento social. Por isso, a dinâmica do grupo focal não pôde ser executada, mas isso não destituiu a pesquisa de seus méritos na realização de um estudo de caso na região do Recôncavo da Bahia.

Na fase exploratório desta pesquisa, em uma busca no portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e nos Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado pela Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação (Intercom), pôde-se constatar pesquisas acerca da comunicação pública que tratam, em sua maioria, de estudos de caso. Comunicação

---

<sup>3</sup> **Narrativas** compreendem o **discurso** em seu completo âmbito. Designação genérica das formas de expressão que, em qualquer gênero, contêm uma história ou um desenvolvimento ordenado, sequencial, de fatos, acontecimentos, eventos ou ocorrências (BAHIA, 2010, p.255).

<sup>4</sup> No terceiro capítulo voltaremos a abordar com mais detalhamento os procedimentos metodológicos adotados.

interna no âmbito da gestão pública, políticas e dilemas da comunicação pública no Brasil e comunicação pública, tecnologias e assessoria de imprensa no âmbito público são alguns exemplos de abordagens realizadas por autores contemporâneos da área. A dissertação “Comunicação pública versus comunicação do governo: estudo de caso sobre o Portal de Notícias do Poder Executivo de Goiás”, de Alessandra Lessa, aponta contribuições importantes no que tange ao interesse público com o estudo de caso de um portal de notícias institucional para avaliar se a comunicação pública se efetiva, de fato, pelo instrumento comunicacional utilizado. Outro trabalho encontrado foi “A internet como ambiente de comunicação pública: uma análise do perfil do Governo de Sergipe no Twitter”, dissertação de Najara Barro que aborda o impacto da utilização das ferramentas da internet na política.

Alguns estudos de caso de prefeituras e governos foram encontrados em anais do Intercom e mostram a presença da comunicação pública no setor público estatal brasileiro, bem como seu desenvolvimento e ascensão enquanto campo de pesquisa em crescente abrangência. O artigo “Uma análise da comunicação pública na Câmara Municipal de Maceió” de Eloysa Lopes e Pei Shung, traz uma abordagem de interação entre interesses públicos que envolve estado, governo e sociedade. Outro trabalho encontrado foi “Comunicação governamental ou divulgação governamental? Um estudo de caso da Prefeitura de Navegantes/SC”, de Cristiane Maria Riffel, Gabriela Albuquerque e Maria Aparecida Santana – onde levanta o debate de divulgação/participação de cidadãos na comunicação pública e resgata as origens do campo na política brasileira. Já o artigo “Política de informação no Brasil: a lei de acesso à informação em foco”, de Emanuelle Ferreira, Elisete Sousa e Miriam Novaes explica os benefícios da lei para a comunicação pública no Brasil. O trabalho “Políticas e dilemas da comunicação pública no Brasil” já apresenta como desafio dos governos a conciliação do interesse público à publicidade de ações institucionais.

Encontramos, como citamos, a tradução resumida feita por Elizabeth Brandão da obra de Pierre Zémor, que figura como importante contribuição para a área no Brasil, sobretudo pelo enquadramento do francês para o português facilitando os estudos da área para pesquisadores brasileiros.

Por se tratar de uma área de pesquisa tão recente quanto a jovem democracia brasileira (esta com apenas 35 anos), faz-se necessário o entendimento da perspectiva

construtivista que nos remete à relevância da comunicação pública para a sociedade e a necessidade de não resumir o campo em suas totalidades a instâncias referenciais. A comunicação pública busca inspiração em Pierre Zémor (1995), mas dialoga, sobretudo, com autores recentes que vêm desenvolvendo estudos sobre a área em uma tentativa de demarcar e expandir conceitualmente este campo de pesquisa.

Alguns documentos também foram encontrados que ajudam a entender o papel social e jurídico da comunicação pública na sociedade brasileira de um modo mais amplo, especificamente no que tange ao direito à informação – válido para todo e qualquer cidadão. A Lei de Acesso à Informação (LAI) contribui para o entendimento macro da área de comunicação pública na esfera pública a serviço da sociedade.

A comunicação pública tem gerado eventos, como o realizado em Salvador em novembro de 2019 (dias 29 e 30), intitulado *Os desafios da comunicação nas administrações públicas*, pelo Centro de Estudos de Mídia Alternativa Barão de Itararé. A proposta foi promover a troca de ideais, a extração de ensinamentos e a reflexão sobre as experiências em comunicação nos governos, tratando o tema da comunicação com uma dimensão estratégica para as administrações públicas. Inclusive, houve o lançamento de uma coletânea de artigos escritos por profissionais que atuam na área, com título homônimo ao evento, organizado por Ana Flávia Max (2019). Este livro trouxe considerações importantes para contribuir com esta pesquisa e também inspirou seu título.

De um modo geral, esta pesquisa carrega o diferencial de referências desses autores e autoras que estudam o arcabouço teórico apontado, abordando também estudos que revisitam teóricos de referência na área. É uma abordagem que se justifica pela ausência de pesquisas empíricas que abordem a comunicação pública na região do Recôncavo da Bahia, sobretudo do município escolhido.

Com isso, este estudo de caso pode ajudar na expansão da comunicação pública enquanto campo científico a partir de uma perspectiva mais local. Assim, busca-se dar uma contribuição para o campo da comunicação no sentido de entender as práticas que estão sendo realizadas no Recôncavo da Bahia.

### **Sobre a organização dos capítulos**

Este trabalho está organizado em três capítulos. O primeiro, intitulado “Comunicação pública e suas relações com a sociedade”, visa conceituar comunicação pública e suas imbricações com as concepções de Estado; e também situar essa área dentro da de comunicação organizacional.

Tomamos como base, além de Pierre Zémor (1995) e Elizabeth Brandão (2012) - que trataram especificamente do conceito de comunicação pública -, autores referência na área de comunicação organizacional, como Margarida Kunsch (2016), Jorge Duarte (2007; 2007a; 2012; 2018), Wilson Bueno (2007). Buscamos também os pensamentos de Jürgen Habermas e Antonio Gramsci em suas concepções de Estado. Muniz Sodré (2014) nos auxilia na reflexão sobre a comunicação como a ciência do comum e sua conexão com *espaço público e esfera pública*.

O segundo capítulo – “Comunicação pública e visibilidade do poder em tempos de economia da atenção” – se voltar para reflexão sobre o contexto contemporâneo da comunicação recorreremos a John B. Thompson (2002), Ignácio Ramonet (2003), Wilson Gomes (2004), Gaudêncio Torquato (ano), Pierre Lévy (2004) e Raquel Recuero (2014). Essa abordagem é importante para o desenvolvimento do estudo de caso para tratar da internet e as novas mídias como propulsores de comunicação pública.

A análise dos produtos de comunicação é realizada no terceiro capítulo, intitulado “Possibilidades e práticas de comunicação pública em Amargosa”, que aborda o estudo de caso propriamente dito sobre a comunicação pública em Amargosa. No que tange à caracterização de Amargosa, duas dissertações e uma tese de doutorado nos serviram de base principal: a de Jaqueline Argolo Rebouças, intitulada *(Re) criando identidades: Amargosa, de pequena São Paulo à cidade jardim (1930 A 1950)*, defendida no Mestrado em História Regional e Local, da Universidade do Estado da Bahia (Salvador, 2013); e a de Joanildo Borges Jesus, *Nas pegadas da participação: uma análise do Plano Popular Estratégico de Gestão e Afirmação Democrática por uma Amargosa Sustentável – PEGADAS (2005-2012)*”, defendida no Mestrado Profissional em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social na UFRB, campus de Cruz das Almas, em 2015.

Já a tese é de autoria de Vanuza Silva Conceição – *Políticas públicas de crédito agrícola e microcrédito rural: o ilustrativo Agroamigo em Amargosa/BA* – defendida

em 2019, no Doutorado em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social da Universidade Católica do Salvador (Ucsal), em Salvador.

Os materiais que compõem o *corpus* analisado foram: site da prefeitura, o aplicativo digital, duas páginas de *Facebook*, microprogramas de rádio veiculados localmente em uma emissora da cidade e uma campanha publicitária veiculada em 2019.

Ao final desta pesquisa, apresentamos os resultados alcançados e apontamos possíveis caminhos para a comunicação pública da esfera pública no âmbito da Prefeitura de Amargosa, no Recôncavo da Bahia. Espera-se que este trabalho se configure como aporte para estudiosos da área e, eventualmente, para profissionais de comunicação que desempenham funções similares em assessorias e/ou têm interesse no assunto.

## **1. Comunicação pública e suas relações com a sociedade**

Governos e instituições públicas enfrentam no cotidiano ao exercer suas atividades, sobretudo de prestação de serviços aos cidadãos, dificuldades para colocar em prática questões como transparência, divulgação correta dos serviços públicos e das ações dos entes públicos de forma a atender o interesse geral da população e aos anseios coletivos ao invés dos individuais ou de grupos setorializados.

Para alcançar o êxito, faz-se necessário um entendimento conceitual e da aplicabilidade da comunicação pública, de uma comunicação pensada para o atendimento de demandas coletivas e, principalmente, de participação e de trocas efetivas dos cidadãos que figuram como parte integrante fundamental na sociedade.

Como podemos definir comunicação pública? Para que ela serve e de que formas se efetiva, sobretudo em uma sociedade de intensa luta ideológica e de ideias como a brasileira? Estas questões são trazidas neste primeiro capítulo deste estudo de caso sobre o exercício da comunicação na administração pública no Recôncavo da Bahia, a partir da experiência de Amargosa.



O papel da comunicação pública está articulado com a concepção de Estado. E só é capaz de se desenvolver em cenários democráticos, fazendo parte da moldura política o estímulo a cidadania e ampliação das vozes políticas (MAX, 2018, p.18).

Neste capítulo, recorreremos aos pensamentos de Jürgen Habermas e Antonio Gramsci em suas concepções de Estado; de pesquisadores que trataram especificamente do conceito de comunicação pública, como o francês Pierre Zémor, considerado o principal teórico de referência na área e é utilizado com frequência pelos estudiosos do campo no Brasil, que teve seu livro *La comunicacion publique* (1995) traduzido pela autora Elizabeth Brandão (2012); e de autores referência na área de comunicação organizacional, como Margarida Kunsch (2016) e Wilson Bueno (2007).

Ele está organizado em três tópicos: um primeiro que aborda os conceitos de espaço público e esfera pública; o segundo sobre o desenvolvimento do conceito de comunicação pública no Brasil; e o último que trata das interseções do termo com outras conceituações relacionadas à comunicação organizacional.

### **1.1 Espaço público, esfera pública e comunicação**

Conforme destacam Elizabeth Brandão (2012) e Ana Flávia Marx (2018), o campo de estudos em comunicação pública no Brasil ainda está se desenvolvendo e o uso do conceito no país é recente. Está amparado principalmente em pesquisadores europeus e, conseqüentemente, na ideia de esfera pública do filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas.

A ideia de que a comunicação pública se refere à ampla rede de diálogos formais, informais, expressivos e solidários que acontecem na esfera pública (que engloba Estado, governo e sociedade) é muito utilizada por diversos autores do tema.

Consideramos duas matrizes principais do pensamento acerca do papel do Estado nesta reflexão. A mais comum e geral nas administrações progressistas é a

matriz conceitual baseada nos pensamentos de Habermas<sup>5</sup> acerca da Teoria do Agir Comunicativo<sup>6</sup>, o conceito de esfera pública e sociedade civil e democracia deliberativa.

Para Habermas, a instância mediadora entre Estado e a esfera privada é a esfera pública que, embora tenha função política, é privada na sua composição, por se tratar de pessoas privadas reunidas em público. A esfera pública é um conceito-chave para o estudo da interface entre comunicação e democracia há pelo menos 50 anos, e descreve o espaço comunicativo entre esfera privada burguesa e o Estado.

Como fenômeno social e como conceito, passou a ser empregado de modo relevante em teoria política a partir de *Mudança estrutural da esfera pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa* (HABERMAS, 1962). Nele, Habermas se restringiu à esfera pública moderna, embora tenha reconhecido que existiu uma esfera pública grega e outra medieval, sem excluir outras.

Habermas argumenta que o desenvolvimento do capitalismo mercantil no século XVI, junto com as transformações institucionais do poder político, criaram as condições para a emergência de um novo tipo de esfera pública nas origens da Europa moderna (THOMPSON, 2002, p.68).

Nesse sentido, designa aquele domínio da vida em sociedade a que pertence o que é de interesse comum, o que a todos concerne e que, por isso mesmo, deve ser acessível cognitivamente (visibilidade) e fisicamente (abertura). A esfera pública burguesa é descrita como um âmbito normativamente livre do domínio das instâncias estabelecidas e isento do poder do Estado (GOMES, 2014, p.223).

---

<sup>5</sup> Nascido em 1929, ele é um expoente da segunda geração da Teoria Crítica. A geração dos fundadores é caracterizada, sobretudo, pela obra de 1947, *Dialética do Esclarecimento*, de Max Horkheimer e Theodor Adorno, que formaram com Walter Benjamin e Herbert Marcuse, entre outros, o núcleo inicial do que posteriormente seria a Escola de Frankfurt (MAAR, 2014).

<sup>6</sup> A ação comunicativa – ou o agir comunicativo – encontra-se no centro da elaboração teórica de Habermas. Nessa obra central da teoria da sociedade desse autor, ele propôs ir além da abrangência da racionalidade conforme Max Weber, ampliando a racionalidade dirigida ao cumprimento de fins com dimensão da racionalidade comunicativa, que seria específica do entendimento linguístico. Assim, as ações sociais referem-se a uma racionalidade tomada num plano duplo: o da racionalidade comunicativa, ou voltada a entendimentos; e o da racionalidade instrumental, voltada estrategicamente à consecução de determinados fins, isto é, dirigida ao êxito. Às essas duas dimensões corresponderiam duas formas de integração sistêmica, que se refere a mecanismos que coordenam ações não intencionais mediante nexos funcionais (MAAR, 2014 p.18).

Diferente do Estado, a esfera pública burguesa é uma esfera de cidadãos privados, isto é, de cidadãos desprovidos de investidura estatal, característica que compartilha com a esfera privada. Diferente também da esfera privada, e em comum com o Estado, restringe-se à vida pública. Nesse sentido, esfera pública burguesa designa um domínio social que nem é o do Estado, nem o da produção econômica, nem da intimidade. Mas partilha com estas duas últimas uma analogia de reivindicações polêmicas em face ao Estado: enquanto a esfera privada da economia pretende se defender da intromissão do Estado e quer a liberdade para negociar preços e produtos, e a esfera íntima reivindica os direitos da privacidade subjetiva e da intimidade, a esfera pública política reivindica que os negócios públicos (os assuntos da comunidade política) sejam objeto da livre negociação horizontal no mercado de ideias e argumentos (GOMES, 2014, p.223).

Habermas, portanto, compreendia a realidade em duas dimensões: mundo da vida e sistema. Nessa concepção dualista, o mundo da vida é contido pela esfera pública e privada ao passo que o Sistema é constituído pela economia e o Estado.

A emancipação do indivíduo somente poderá ocorrer quando a lógica do mundo da vida governar o sistema em que o próprio processo emancipatório é reconstruído como situação ideal de fala, em que os interlocutores têm o mesmo repertório, condições de intervenção, compreensão e poder para pactuar o entendimento que se consolidará como verdade (MARX, 2018, p.28). É como se as pessoas fossem só através da enunciação e da fala exercer influência sobre o sistema político sem querer disputar institucionalmente o poder.

Ao explicar a emergência da esfera pública burguesa, Habermas atribuiu particular importância ao surgimento da imprensa periódica. Os jornais críticos e os seminários morais que começaram a aparecer na Europa em fins do século XVII e ao longo do século XVIII produziram um novo fórum de debate público. E também novos centros de socialização apareceram nos principais centros urbanos da Europa moderna, incluindo salões e cafés que, a partir de meados do século XVII, se tornaram lugares de discussão e ambientes sociais onde as elites instruídas podiam interagir entre si e com a nobreza em posição mais ou menos de igualdade. Parte da argumentação de Habermas tenta mostrar que a discussão crítica estimulada pela imprensa periódica finalmente teve

um impacto transformador sobre as formas institucionais dos espaços modernos (THOMPSON, 2002, p.68-69).

Diferente de Habermas, o filósofo marxista italiano Antonio Gramsci (1891-1937) conceitua o Estado como um espaço de construção hegemônica e de disputa política. Por exemplo, quando está construindo a sua hegemonia, a burguesia utiliza o Estado com as instituições dirigentes da ação, da produção e da reprodução dos valores sociais.

Gramsci elaborou o conceito de hegemonia e bloco hegemônico e também focou no estudo dos aspectos culturais da sociedade (a chamada superestrutura no marxismo clássico) como elemento a partir do qual poder-se-ia realizar uma ação política e como uma das formas de criar e reproduzir a hegemonia.

Alcunhado como "o marxista das superestruturas", Gramsci atribuiu um papel central à separação entre infraestrutura (base real da sociedade, que inclui forças produtivas e relações sociais de produção) e superestrutura (a ideologia, constituída pelas instituições, sistemas de ideias, doutrinas e crenças de uma sociedade), a partir do conceito de "bloco hegemônico". Segundo esse conceito, o poder das classes dominantes sobre o proletariado e todas as classes dominadas dentro do modo de produção capitalista não reside simplesmente no controle dos aparelhos repressivos do Estado. Se assim fosse, tal poder seria relativamente fácil de derrocar (bastaria que fosse atacado por uma força armada equivalente ou superior que trabalhasse para o proletariado). Este poder é garantido fundamentalmente pela "hegemonia" cultural que as classes dominantes logram exercer sobre as dominadas, através do controle do sistema educacional, das instituições religiosas e dos meios de comunicação. Usando deste controle, as classes dominantes "educam" os dominados para que estes vivam em submissão às primeiras como algo natural e conveniente, inibindo assim sua potencialidade revolucionária.

Assim, por exemplo, em nome da "nação" ou da "pátria", as classes dominantes criam no povo o sentimento de identificação com elas, de união sagrada com os exploradores, contra um inimigo exterior e a favor de um suposto "destino nacional" de uma sociedade concebida como um todo orgânico desprovido de antagonismos sociais objetivos. Assim se forma um "bloco hegemônico" que amalgama a todas as classes

sociais em torno de um projeto burguês. O poder hegemônico combina e articula a coerção e o consenso.

A diferença é que Gramsci coloca o Estado na guerra de posições e o utiliza para construção da hegemonia da classe trabalhadora. Habermas coloca que a razão comunicativa exercerá a influência política desejável no sistema político sem considerar a correlação de forças, as contradições entre capital e trabalho e o desenvolvimento das forças produtivas (MARX, 2018, p.21).

Assim, o exercício da comunicação pública perpassa o processo de comunicação instaurado em uma esfera pública (Estado, governo, sociedade), um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública (MARX, 2018, p.19).

Muniz Sodré (2014, p.165-166) destaca que é sempre estratégico insistir no conceito de *espaço público* ou *esfera pública* como o espaço de comunicação em que cada indivíduo passa do discurso dual à relação discursiva com a massa anônima. “O conceito de „público“ irradia-se da filosofia política e social para a psicossociologia e a sociologia, mobilizando autores de âmbitos disciplinares muito diferentes, como John Dewey, Gustave Le Bon, Gabriel Tarde e Robert Park, que convergem mais ou menos na ideia de uma esfera formada por gente esclarecida e capaz de argumentar sobre o comum” (*ibid.*, p.166).

De fato, o comum que cimenta a cidade permite ao indivíduo transpor os limites da dualidade para a comunicação com o anônimo social e assumir a forma representativa atinente a cada sociedade particular. Na Modernidade ocidental, do período oitocentista em diante, essa forma distingue-se de “multidão” (agrupamento emocional) e de “povo” (princípio de identificação político-nacional), passando a configurar-se pela racionalidade política, em torno da qual se desenvolveria a esfera pública como um espaço de propriedade politicamente comum (SODRÉ, 2014, p.166).

À sombra do Iluminismo, os salões literários, os clubes de militância e a imprensa geram efetivamente uma ideia de “espaço” crítico-racional, supostamente capaz de realizar uma mediação pública, de natureza político-cultural entre a sociedade civil e o Estado. Esta dimensão é teoricamente enfatizada e desenvolvida por Habermas, mas reinterpretada como “esfera pública”, o que dá lugar à relativização da materialidade física do espaço em benefício das tecnologias de compressão espaço

temporal, ou seja, das tecnologias da comunicação e da informação (SODRÉ, 2014, p.166).

Sodré critica que o problema do novo espaço público ampliado por essas tecnologias não tem mais a natureza política característica do passado, pois é propriamente uma *esfera culturalizada* (por corporações editoriais e de mídia, a serviço do mercado), que no limite esvazia progressivamente a política, convertendo a *vida pública* à vida *em público*, isto é, “a uma mera visibilidade daqueles considerados aptos à reprodução imagética” (*ibid.*).

Assim, Sodré destaca que, em seus desdobramentos tecnológicos, o fenômeno comunicacional implica um alargamento da esfera pública, mas apenas em suas dimensões materiais ou funcionais, sem real correspondência histórica com o que antes significavam política e cultura. O seu funcionamento industrial não exige mais do que a eficácia dos fluxos informacionais – potencializados pelos artefatos eletrônicos – e a mobilização da atenção pública pela retórica diversificada do entretenimento. A sua realizada prática prescinde de maiores horizontes intelectuais” (SODRÉ, 2014, p.167).

## **1.2 Redemocratização: marco da comunicação pública no Brasil**

De acordo com Guilherme Lage (2010), os primeiros indícios de que a comunicação pública chegaria na prática no Brasil apareceram no final da década de 1980 e foi ganhando força com a redemocratização do país e a consolidação das instituições de Estado democrático de direito.

Para o autor, deve-se considerar dois marcos que contribuíram para a comunicação pública: o fim do governo militar em 1985 e a Constituição de 1988. Ambos possibilitaram liberdades de expressão e de imprensa, abrindo canais para a garantia de direitos aos cidadãos e de deveres aos governantes.

O povo, com direito ao voto e à cobrança aos governos, começava a impulsionar então um fluxo de divulgação e transparência de ações do governo, algo que aos poucos foi se transformando em uma obrigação legal do Estado.

Brandão (2012), ao fazer um resgate do desenvolvimento do conceito, afirma que foi apenas no fim da década de 1990 que se começou a tratar, de fato, da

comunicação pública no Brasil – algo que para a autora coincide com a afirmação da jovem democracia brasileira.

Para Graça França Monteiro (2012), a comunicação pública ganhou notoriedade também nos anos 2000 com destaque para a Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República (Secom). Em 2005, o então Ministro-Chefe da pasta em Brasília, Luiz Gushiken, realizou a abertura do III Seminário Internacional Latino Americano de Pesquisas em Comunicação, em São Paulo (SP), e destacou os “oito princípios” da comunicação pública que são:

[...] o direito do cidadão à informação, como base para o exercício da cidadania; o dever do Estado de informar, zelando pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social daquilo que divulga; a comunicação pública como instrumento de diálogo, interatividade e envolvimento do cidadão nas políticas públicas e não como instrumento de promoção pessoal dos agentes públicos; a importância da qualidade na comunicação dos serviços públicos e dos valores da ética, transparência e verdade (MONTEIRO, 2012, p. 34-35).

Segundo Zémor (1995), a comunicação pública se define pela legitimidade do interesse geral. “A comunicação pública acompanha, portanto, a aplicação das normas e regras, o desenvolvimento de procedimentos, enfim, a tomada de decisão pública.” (ibid., p. 1).

Comunicação pública pode estar presente não somente na esfera pública como também no âmbito privado. Contudo, o teórico francês faz questão de diferenciar seu uso de práticas ligadas ao marketing. Para ele, se o cidadão que vive numa democracia é, ao mesmo tempo, usuário e decisor legítimo dos serviços públicos, por exemplo, ele não pode se satisfazer com comandos comumente aplicados nas práticas de consumo e no marketing de produtos.

A comunicação pública deve, então, na percepção de Zémor, contribuir para a construção do debate público. Deve ser a mola propulsora para alimentar o conhecimento cívico e facilitar a ação pública. Nesse sentido, é possível visualizar a comunicação pública de forma efetiva enquanto mediadora no relacionamento entre governo e cidadãos de determinado município/estado/nação.

A despeito da comunicação cívica, Zémor (2012) avalia que esta é o resultado, além da família e da escola, de um grupo de instituições públicas em suas relações permanentes com os cidadãos.

Para o autor, as finalidades da comunicação pública não devem ser diferentes das finalidades das instituições públicas que são informar; ouvir demandas, expectativas, interrogações e o debate público; contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencimento e tomada de consciência do cidadão enquanto ator); e acompanhar mudanças comportamentais e da organização social.

No que tange à complexidade da relação com o cidadão receptor, o autor destaca que é uma relação complexa porque os cidadãos são colocados na centralidade dos processos e, ao mesmo tempo em que eles elogiam e/ou concordam com determinados procedimentos, também usam sua participação para contestar e/ou cobrar posturas do poder público:

Na Comunicação Pública o cidadão é um interlocutor ambivalente. Ao mesmo tempo em que ele respeita e se submete à autoridade das instituições públicas, ele protesta sobre a falta de informação, ou sobre suas mensagens mal construídas, incompletas ou mal divulgadas. (ZÉMOR, 1995, p. 2)

Jorge Duarte (2007) também reitera que a comunicação pública coloca o cidadão na centralidade dos processos comunicacionais não somente por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo (interação), do respeito a suas peculiaridades e demandas, bem como do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. Desse modo, o autor remonta também às mudanças estruturais nas organizações, em que o público agora é prioridade ao invés de ficar em segundo plano como ocorria no passado.

As mudanças organizacionais emergem com a mesma relevância com a qual organizações em geral passam a atribuir e demandar profissionais de comunicação e ao campo de assessoria de imprensa e/ou comunicação. Com isso, a área de assessoria de comunicação ganha legitimidade e importância de forma estratégica nas organizações, conforme destaca Curvello (2018):



Nesse atual cenário de reestruturações por que passam as organizações, é fácil perceber que somente as atividades estratégicas e as que se justificarem numa relação custo-benefício compensadora serão tratadas como prioritárias pelas empresas. Assim, a visão estratégica e a mensuração de valores, programas e projetos de assessoramento em comunicação assumem importância capital para o próprio reconhecimento da utilidade da área. (CURVELLO, 2018, p. 103).

Corroborando com os autores, é possível afirmar que a participação dos cidadãos nos processos comunicacionais é essencial para a prática efetiva da comunicação pública na esfera pública. É uma relação marcada por trocas e por comunicação, simploriamente falando. Mas é essa comunicação direta e de interesse público que gera uma sensação de pertencimento, de “fazer parte” ou de “se importar”, como Zémor pontua:

[...] o cidadão espera uma relação de natureza paternal. Ele deseja ser informado, levado em consideração, escutado. Suas críticas se revestem de um caráter de familiaridade, do tipo “critico justamente porque me importo”. A propensão a intervir se justifica pela esperança de ver modificados os procedimentos (ZÉMOR, 1995, p. 3).

A escuta de um “caso particular”, segundo Zémor (2012), permite ao cidadão alcançar a qualidade do que o autor intitula como “contratante social” junto ao poder público. Nesse processo, essa troca feita entre os agentes públicos e usuários pode possibilitar, segundo ele, que alguns pontos de vista que por vezes fujam das preocupações globais, mais “macro”, sejam apreciados e escutados. Esse relacionamento próximo com os cidadãos contribui significativamente para uma relação mais aberta ao diálogo e disposta a manter um convívio mais frequente entre governo/instituições públicas e a sociedade como um todo.

Com isso, uma boa relação entre as instituições públicas e seus usuários é fundamental enquanto condição necessária para o estabelecimento da comunicação pública. Nesse sentido, essa relação depende muito também dos interlocutores do serviço público. Para Zémor, é na ambivalência dos cidadãos frente às instituições públicas e na utilidade pública presente nas mensagens que a comunicação pública se materializa.

Embora não seja comunicação pública apenas aquela que esteja ligada a organizações públicas e a governos de um modo geral, por muito tempo esse conceito ficou restrito apenas ao campo das instituições estatais, geridas por governos. Brandão (2012) sinaliza que alguns pontos cruciais devem ser identificados a fim de caracterizar a comunicação enquanto pública no âmbito governamental:

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública<sup>7</sup> projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público (BRANDÃO, 2012, p. 5).

Nesse sentido, pode-se afirmar então que a comunicação pública nos governos só é garantida quando transmite aos cidadãos informações e conteúdos de interesse público que dizem respeito à atuação do governo no território, às ações desenvolvidas, bem como que promova certo nível de engajamento e participação do povo na vida política enxergando que este, por sua vez, deve ser parte integrante principal nos processos de gestão da máquina pública:

Ela é encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração, pelas coletividades territoriais e pelos estabelecimentos públicos, de tornar as próprias instituições conhecidas, enfim, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. A esses registros, soma-se aquele de natureza mais política, ou seja, da comunicação do debate público que acompanha os processos decisórios (ZÉMOR, 2012, p. 214).

A comunicação pública ligada ao acesso à informação e à divulgação de dados públicos pode trazer benefícios para os cidadãos e para a sociedade como um todo. São informações que, segundo Zémor (2012), podem ajudar na declaração de nascimento, na

---

<sup>7</sup> O conceito de opinião pública foi um produto das filosofias liberais de finais do século XVII e XVIII e, sobretudo, das teorias democráticas do século XIX (TRAQUINA, 2004, p.47). Uma obra que se tornou um clássico sobre o assunto é *Opinião pública*, de Walter Lippmann, escrita em 1922. Seu autor era um jornalista.

obtenção de um passaporte e de visto de permanência, no preenchimento do imposto de renda, na solicitação de reembolso de despesas médicas, para obtenção de um auxílio à moradia, para a participação de processos seletivos de emprego, para a aquisição de tarifa reduzida em transportes coletivos, entre outros retornos positivos e efetivos que contribuem para uma sociedade mais cidadã.

João Roberto Vieira Costa (2006) também destaca como característica o estabelecimento do interesse público:

Comunicação de interesse público é toda ação de comunicar que tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo. Na comunicação de Interesse Público, os beneficiários diretos e primordiais da ação sempre serão a sociedade e o cidadão. Sua missão, portanto, se traduz num esforço para difundir, influenciar, criar ou mudar comportamentos individuais ou coletivos em prol do interesse geral. Nada impede, entretanto, que uma ação de comunicação de Interesse Público, uma marca, uma corporação ou até mesmo um ente público sejam beneficiários indiretos ou secundários da ação, com ganhos para sua imagem institucional (COSTA, 2006, p. 20-21).

Wilson Bueno (2007, p. 136) ressalta que “costuma estar associada a processos, ações e estratégias de comunicação postos em prática pelos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e, em muitos casos, é entendida apenas como a comunicação do Governo”. E tem como objetivo principal abranger atividades que têm como endereço a sociedade, seja ela de origem pública ou privada.

Jorge Duarte (2007) aponta o fomento da ação de interesse público como um “grande desafio” em decorrência das complexas exigências da comunicação nos últimos anos. “Cada vez mais multifacetada, a comunicação exige a adoção de uma série diversificada de instrumentos e, mais do que isso, líderes e gestores que compreendam o uso e a potencialidade de cada um deles e estimulem a profissionalização de suas práticas.” (*ibid.*, p. 63-71).

Um exemplo de comunicação pública efetiva foi destacado por Eugênio Bucci (2012), a experiência da Radiobrás<sup>8</sup>, uma empresa estatal de comunicação do Governo

---

<sup>8</sup> A Radiobrás foi substituída pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC) que começou a ser idealizada em maio de 2007, com a emergência da discussão de TV pública no I Fórum Nacional de TVs Públicas, em Brasília. Criada sob a Lei 11 652/2008, a EBC ficou responsável pela unificação e gestão – sob

Federal que controlava três emissoras de televisão, seis de rádio e duas agências de notícias:

[...] foi direcionada para realizar uma comunicação a serviço da cidadania, não mais para a promoção da boa imagem de governantes, o que, segundo os modelos originados nos tempos da ditadura militar, muitas vezes resultava em notícias distorcidas e na sonegação de informações. Com o novo modelo, a Radiobrás foi se tornando apartidária (BUCCI, 2012, p. 195).

Nesse contexto, a empresa foi considerada como modelo de sucesso no âmbito da comunicação pública diante de outros casos fracassados de comunicação de entidades estatais que atuam mais como propagandistas oficiais dos governantes do que a serviço da cidadania e da sociedade de forma mais ampla e “pública”, no sentido literal do conceito, conforme aponta Bucci (2012):

A tradição é perversa: instituições públicas que operam a comunicação social, sejam elas empresas estatais, fundações ou departamentos ligados diretamente ao Governo, vêm atuando como pequenas máquinas de propaganda a serviço das autoridades do Poder Executivo. Criadas ao longo do século 20, principalmente a partir dos anos 50, essas instituições pouco ou nada tiveram de compromisso com o direito à informação do cidadão (BUCCI, 2012, p. 192).

O que Bucci intitula de “tradição” pode-se considerar como um vício praticado nas assessorias de comunicação de empresas públicas que usam a máquina geralmente a favor de quem está governando justamente com o intuito de promover uma imagem institucional positiva com vistas à reeleição e/ou manutenção de grupos políticos no poder. Com isso, emerge o dilema emblemático: até onde a comunicação é pública, de fato, e qual o limite da publicidade na comunicação de governo? Essa discussão será explorada mais a diante no estudo de caso da Prefeitura Municipal de Amargosa.

### **1.3 Comunicação pública é comunicação organizacional?**

---

controle social – de emissoras federais já existentes, instituindo assim o Sistema Público de Comunicação. FONTE: <http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/historico>. Acesso em: 15 de janeiro de 2020.

A comunicação nas organizações é também comunicação pública? Maria José da Costa Oliveira (2012) levanta algumas discussões a respeito do entrecruzamento das comunicações pública e organizacional. Para a autora, as imbricações entre essas duas áreas se configuram a partir de um cenário integrado por avanços na democracia, uso de novas tecnologias e cidadania. Esse tripé proporciona de alguma forma impacto significativo nas políticas de comunicação organizacional exigindo uma relação mais homogênea entre os dois conceitos. Segundo ela, essa nova configuração, sobretudo de diálogo da comunicação pública com a organizacional, por sua vez, permite uma nova leitura da maneira como as instituições estabelecem relacionamentos com seus públicos, os *stakeholders*.

Nesse sentido, a autora defende o diálogo da comunicação organizacional com a comunicação pública com um entendimento de que é necessário uma política de comunicação global e mais efetiva que consiga balizar os interesses da organização com os da sociedade, ou seja, o interesse coletivo, público – principal premissa da comunicação pública.

A presença da comunicação pública, de interesse público e amplo, na comunicação organizacional pode ser considerada como uma mudança comportamental das instituições que, de forma assertiva, alia Estado, mercado, sociedade e interesse público. A adoção de uma forma plural e ampla de comunicação é considerada por Oliveira (2012) como uma visão mais estratégica e abrangente do compromisso das instituições com questões de interesse público.

No âmago do processo democrático, a emergência da articulação cidadã aparece não apenas como vetor de rupturas políticas, como coloca Oliveira (2012), mas principalmente proporciona ganhos coletivos à medida que promove uma mobilização conjunta e possibilita um engajamento da sociedade civil rumo a melhorias estruturais:

[...] vale analisar a mobilização cidadã na atualidade, que não visa apenas à ruptura com o regime político, mas almeja ganhos para a coletividade, tais como a recuperação de espaços públicos, o aprimoramento de serviços sociais e a melhoria da qualidade de vida da comunidade. (*ibid.*, p. 39).

Nesse contexto, a autora lembra que a comunicação pública só se efetiva em sociedades democráticas e de participação popular onde envolve cidadania e a presença

de capital social, ou seja, articulação e mobilização em rede. Assim, fica mais evidente ainda a necessidade de cidadãos atuantes e presentes na cena política atual para a realização de trocas e participação nos processos de tomada de decisão e de gestão baseado nas necessidades desses cidadãos que almejam ser contemplados em suas aspirações e demandas cotidianas e coletivas.

Oliveira (2012) critica teóricos que conduzem o percurso rumo a uma separação das áreas organizacional e pública, ressaltando a necessidade de uma mudança paradigmática para levar em conta a reverberação da comunicação organizacional na esfera pública. “No atual cenário social, político e econômico não há como realizar a análise da comunicação organizacional de maneira isolada, sem levar em conta seu impacto e entrelaçamento que pode ser estabelecido com a esfera pública” (*ibid.*, p. 42).

A autora cita Margarida Kunsch (2009) que, ao situar os estudos de comunicação organizacional na contemporaneidade, remonta a uma perspectiva mais ampla e ancorada em questões como liderança, tecnologia, tomada de decisão, etc. Com isso, é possível vislumbrar uma comunicação pública diretamente relacionada com a comunicação organizacional numa perspectiva de integração e de efeitos comunicacionais entrelaçados na esfera pública. E ter a compreensão macro de como a comunicação pública está situada nesse processo e quais as contribuições considerando as práticas adequadas que devem ser efetivadas nos fluxos comunicacionais.

Lage (2010), citando Kunsch (2012), atribui à comunicação organizacional todo o contexto comunicacional das organizações em geral, ou seja, as redes, fluxos, processos, etc. A lógica da práxis comunicacional que Lage defende é a mesma pela qual as organizações operam. Para ele, “assim como mandam os princípios da comunicação organizacional, a instituição deve ser guiada por diretrizes de comunicação baseada nos seus interesses e expectativas que geram estratégias e planos de ação” (*ibid.* p. 10).

Nesse sentido, se tratando de organizações públicas, os interesses e expectativas que estas devem seguir e se orientar não serão delas, e sim da sociedade em geral, como destaca o autor. “O interesse em questão a ser priorizado para que se tracem as estratégias e os cursos de ação é o interesse da coletividade. Por isso, a comunicação organizacional deve absorver e atuar conforme os ideais da comunicação pública” (LAGE, 2010, p. 10).

Para tentar dar conta das relações entre a comunicação de interesse público e a comunicação institucional, Costa (2006) sinaliza que há uma expressividade de informações produzidas por instituições privadas que têm interesse público, ao passo em que também há casos em que órgãos públicos, mais especificamente governos, praticam junto a seu público uma comunicação organizacional e não pautando o interesse público, da sociedade, de forma mais abrangente, como o campo da comunicação da esfera pública demanda.

Assim, chama a atenção para a necessidade de se colocar em ambas as situações e enxergar as especificidades de cada caso a fim de promover uma comunicação pautada no interesse público e no atendimento a demandas da sociedade, mas sem desconexão com a comunicação institucional/organizacional:

Dependendo dos objetivos e responsabilidades de um órgão público do governo, é de interesse geral conhecer o conjunto de serviços prestados à sociedade, por exemplo. Nesses casos, divulgam-se as instituições com o firme propósito de abrir caminho para que a natureza – e importância – de seus serviços e atividades chegue ao seu usuário final, ou seja, a população. (COSTA, 2006, p. 23).

Para Costa (2006), essa é a importante função da comunicação de interesse público no âmbito organizacional. Contudo, é perceptível em muitos casos em que os governantes não atuam em serviço à população, e sim preocupados com a imagem pessoal e com possível manutenção do poder. Um exemplo claro, segundo Costa, é quando o governo apenas trata de pleitos passados, de ações já executadas somente enaltecendo uma memória do que foi feito, mas sem comunicar com a sociedade sobre o que está acontecendo naquele momento, dessa forma, sem estabelecer uma rotina cotidiana com os cidadãos, a questão da agenda pública.

Por outro lado, empresas de iniciativa privada que conseguem pautar ações de responsabilidade social e expor em uma relação transparente e próxima a seu público, alcançam então certo grau de aplicabilidade da comunicação de interesse público no âmbito da instituição, em uma perspectiva organizacional. Com isso, faz-se necessário remontar ao posicionamento de Oliveira que defende a prática de comunicação organizacional integrada à esfera pública, não uma área isolada da outra.

Assim, apesar de entendermos que há especificidades e pontos específicos e variantes da comunicação exercida entre governos/órgãos públicos e seus públicos e

demais instituições como as de interesse privado e seus públicos, pode-se perceber que há um entendimento da amplitude e das possibilidades de interseção e o diálogo entre as áreas não deve ser eliminado.

O fato de a comunicação de interesse público ter possíveis interações com a comunicação organizacional em muito se deve ao fato de a sociedade estar em constante movimento e às alterações comportamentais, geracionais e de como a tecnologia tem parte nesse processo de mutações socioculturais. Com uma dinâmica cada dia mais regida pelas novas tecnologias e pelas múltiplas formas de se comunicar, as pessoas que antes precisavam do jornalismo e da comunicação como um todo para ter voz, hoje já podem ser consideradas – de algum modo – como empoderadas, sobretudo por fazerem parte de uma geração que é produtora de conteúdo e que, ao mesmo tempo em que tem deveres, também goza de seus direitos como a liberdade de expressão e o livre posicionamento com explanação de suas ideias em múltiplas plataformas.

O mesmo consumidor que compra um produto é o que deixa um comentário não necessariamente bom na internet atestando ou não a qualidade deste produto e expondo de algum modo o que consumiu para que sirva como referência para outras pessoas. Com um simples e prático exemplo, podemos perceber a urgente necessidade de as empresas colocarem na sua pauta diária o interesse público, como pautas de responsabilidade social que gerem engajamento, relacionamento e agreguem aos empreendimentos em sua relação com a sociedade. Assim, é notório o motivo pelo qual organizações privadas têm inserido nas suas rotinas cada vez mais ações que contemplem o interesse público não deixando a função apenas a cargo das instituições públicas.

Segundo Juan E. Díaz Bordenave (1983), a comunicação tem um caráter transformador na sociedade haja vista que com ela as pessoas podem compartilhar experiências e modificar a realidade à qual estão inseridas. “Sem a comunicação, cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo. Pela comunicação, as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos.” (*ibid.*, p. 36).

A palavra comunicação é uma síntese nominal de uma variedade de práticas contemporâneas que se estendem desde as trocas intersubjetivas de palavras até a transmissão tecnologicamente avançada de sinais e mensagens (SODRÉ, 2014, p. 9). O



termo oriundo do latim *communication/communicare* traz consigo o sentido principal de “partilha”, “participar de algo” ou “pôr se em comum” (SODRÉ, 2014, p.10).

Na contemporaneidade, destaca Muniz Sodré (2014, p.14), a comunicação equivale a um modo geral de organização, instalada num mundo de sistemas interligados de produção, circulação e consumo. No necessário rearranjo de pessoas e coisas, a comunicação revela-se como principal forma organizativa.

Para Keith Davis e John Newstrom (1996), citado por Kunsch (2016), a “comunicação é a transferência de informação e compreensão de uma pessoa para outra. É uma forma de atingir os outros com ideias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores.” (*ibid.*, p.161).

Kunsch (2016) explica que a comunicação organizacional, é, como objeto de pesquisa, a disciplina que estuda como se processa o fenômeno da comunicação dentro das organizações no âmbito da sociedade global. “Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos” (*ibid.*, p. 149).

As diversas terminologias como “comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa”, segundo ela, são utilizadas de maneira geral no Brasil para se referir a todo o trabalho de comunicação realizado nas organizações, de forma ampla.

Trabalhando a comunicação organizacional em uma perspectiva integrada, Kunsch (2016), considera outras formas de comunicar. Para ela, a comunicação organizacional, que seria algo maior, integra a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa<sup>9</sup>. Todas, juntas, formam o então mix comunicacional, o composto da comunicação organizacional.

---

<sup>9</sup> A **comunicação institucional** está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida; a **comunicação administrativa** ocorre dentro da organização, no que tange às funções administrativas e permite executar o sistema organizacional com o intermédio de fluxos e redes direcionados para um mesmo objetivo e está ligada então a questões como controle de produtividade, rendimentos e aplicação de técnicas que com um processo contínuo de comunicação pode conseguir conquistar os pleitos; a **comunicação interna** não pode ser algo isolado do composto da comunicação integrada e dos conjuntos das demais atividades da organização. Sua eficácia irá depender de um trabalho de equipe entre as áreas de comunicação e recursos humanos, a diretoria e todos os empregados envolvidos; e a **comunicação mercadológica** é responsável

Kunsch (2016) defende a comunicação organizacional integrada, sobretudo, pelo fato de esta permitir o estabelecimento de uma política global e uma maior coerência entre os programas comunicacionais, numa espécie de linguagem comum de todos os setores, bem como um comportamento organizacional homogêneo:

Com um sistema integrado, os vários setores comunicacionais de uma organização trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada setor. Trata-se de uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais com vistas na eficácia (KUNSCH, 2016, p. 180).

Assim, observamos que a comunicação organizacional na esfera pública envolve toda essa engenharia apontada por Kunsch, porém com adaptações necessárias para o cumprimento da premissa de interesse público.

Apenas atendendo às necessidades dos cidadãos de maneira coletiva, a comunicação organizacional poderá ser enquadrada, de fato, no âmbito da comunicação pública, feita para a interação da sociedade civil e que seja capaz de proporcionar uma participação ativa num fluxo constante de relacionamento entre instituições públicas e população que é, ou pelo menos deve ser, atendida pelas organizações. Assim, tem-se uma comunicação em sinergia com quem demanda por serviços e informações públicas, o povo.

Com base nisso, Lage (2010) afirma que:

A comunicação organizacional cuida da integração entre públicos ligados a ela para que, internamente, possibilite uma boa produtividade e, externamente, aumente suas vendas e os lucros. No caso das organizações do setor público, a comunicação, ao invés de objetivar os lucros, objetiva a melhoria dos serviços prestados e do acesso da população aos bens e serviços públicos. (LAGE, 2010, p. 11).

---

pela produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa (KUNSCH, 2016, p. 160-164).

Com essa distinção e, ao mesmo tempo, semelhança, o autor percebe então que pode existir outras formas de comunicação presentes na comunicação pública como, por exemplo, a comunicação mercadológica que aparece comumente e com mais frequência nas empresas privadas mas que não deixa de estar presente nas instituições públicas também. A sociedade precisa ter acesso ao conteúdo dos governos no âmbito da gestão – direito assegurado por lei – e, nesse sentido, as organizações públicas precisam não investir na comunicação com o objetivo de obter destas, retornos necessariamente monetários, mas sim (numa perspectiva pública, de comunicação de interesse público) de oferecer serviços de qualidade e ter sempre como um norte o atendimento de demandas coletivas.

No bojo desse processo de interação/participação do povo na vida social, Cristiane Maria Riffel et. al (2007) atribuem para os governos a responsabilidade do engajamento da população nas questões que digam respeito à sociedade como um todo. “Além de informar, de tornar público seus atos, os governos precisam criar canais de comunicação que permitam que a sociedade manifeste, possa tirar dúvidas ou indicar sugestões de melhorias.” (RIFFEL, 2007, p. 5).

É essa interação e participação do povo na sociedade, por intermédio da comunicação pública, que serão avaliadas no presente estudo de caso da Prefeitura de Amargosa. O aporte teórico apontado consiste num importante instrumento de avaliação junto ao conteúdo empírico analisado, com o intuito de identificar possíveis práticas de comunicação pública pensando sua aplicabilidade de forma ampla e plural, sobretudo com a gama de instrumentos e estratégias que podem ser utilizadas para tal fim.

Mariângela Haswani (2013) quando traz uma abordagem sobre as bases e abrangências do campo de comunicação pública lembra um pouco da interseção entre a comunicação pública com a institucional. Segundo a autora, grande parte de pesquisadores com quem ela dialoga define por comunicação institucional a que é praticada pela administração pública com o objetivo de organizar um sistema de comunicação que assegure em primeiro lugar publicidade e compreensão das “produções normativas” e que disponibilize serviços de informação básicos para o atendimento de demandas específicas dos usuários.

Nesse sentido, Haswani (2013) intitula a comunicação institucional como parte da comunicação pública que, por sua vez, é considerada um “grande aglomerado que

assume o aspecto de uma atividade prevalentemente informativa, limitada a auxiliar o cidadão a mover-se no labirinto da burocracia.”.

Considerando que existem outros autores que abordam a questão da comunicação pública e seu campo de forma ampla, é sabido que comunicação pública não “enquadra” apenas uma comunicação pensada para informar e auxiliar cidadãos em processos burocráticos, mas abrange sim uma linguagem que seja capaz de promover certa interação com os usuários e, ao mesmo tempo, inseri-los no processo democrático de participação e de construção de opinião pública direcionado para o desenvolvimento da cidadania.

Pensando da mesma forma, Haswani (2013) recorre a Alessandro Rovinetti que ressalta a comunicação institucional no âmbito público como algo envolvido numa multiplicidade de funções apontadas por ele como direito, serviço, imagem, diálogo, conhecimento e organização.

A comunicação das instituições é vista, aí, como um processo que deve, antes de tudo, informar os cidadãos, garantindo o reconhecimento, não só formal, do direito a serem informados. Da informação, deve-se passar à construção de um diálogo, sabendo-se que não existe um cidadão médio, mas cidadãos diversos; é necessário, portanto, conhecer os públicos de referência, endereçando mensagens focadas e solicitando a possibilidade de resposta. A comunicação, segundo o autor, deve tornar-se ela mesma um serviço que as administrações públicas, dos ministérios às organizações dos municípios, devem fornecer à coletividade. (HASWANI, 2013, p. 129-130).

Com essa abordagem, Haswani (2013) não limita a comunicação pública, mas busca enxergar as potencialidades e possibilidades de abrangência nas organizações públicas. É com esse olhar, sobretudo voltado às várias formas de aplicabilidade da comunicação pública que serão observadas as práticas comunicacionais da Prefeitura de Amargosa com seus municípios, os amargosenses.

### **1.3.1 Assessorias de imprensa e de comunicação**

Inserida na comunicação organizacional, a assessoria de imprensa, segundo Margarida Kunsch (2016), é considerada uma das principais frentes de atuação no

mercado de comunicação organizacional/empresarial no Brasil. Nos primórdios, o campo de assessoria de imprensa começou com a atuação de profissionais formados em Relações Públicas<sup>10</sup>. Em seguida, timidamente, jornalistas então vislumbraram na área uma possibilidade de expandir os serviços e investir num novo nicho em desenvolvimento.

Com o tempo e as mudanças de mercado, as assessorias de imprensa e comunicação têm sido cada vez mais ocupadas por profissionais formados em jornalismo e, muitas vezes, com uma vasta bagagem e experiência advinda de veículos de imprensa por onde trabalharam durante grande parte de suas trajetórias na comunicação.

Jorge Duarte (2018) considera a assessoria de imprensa enquanto a gestão do relacionamento e dos fluxos comunicacionais entre fontes e imprensa. Porém, nas condições vivenciadas no Brasil, o autor deixa margem para o entendimento de que a função vem sendo confundida na prática com a assessoria de comunicação – esta última, atividade que envolve, por exemplo, a edição, produção e gerenciamento de conteúdo de portais, blogs, Twitter, *Facebook* e outras mídias sociais, e diversas atribuições como assessoramento político, curadoria de conteúdo, comunicação interna e marketing de conteúdo.

Segundo Regina Martinez (2018), o mercado de assessoria se expandiu na segunda metade do século XX, integrado por grandes e pequenas empresas individuais ou por profissionais autônomos, prestadores de serviços a maioria oriunda da imprensa diária. Inseridos nesse contexto, os profissionais se transformavam em propagadores mais do que em assessores de imprensa, devido à sua vasta agenda de contatos e experiência em lidar com as empresas privadas, órgãos governamentais e outras fontes.

---

<sup>10</sup> O termo Relações Públicas é polissêmico e pode ser utilizado para designar o profissional, a profissão, o processo, a atividade, a função e o cargo. Ao se referir ao profissional, grafa-se “relações-públicas”. De acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas, a definição oficial estabelecida no decreto nº 63.283, de 26/09/1968, que aprovou o regulamento da profissão no Brasil, é a seguinte: “Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente”. De acordo com J.B.Pinheiro (2001, p.83), são uma função da administração estratégica de contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela se relacionam e interagem.

João José Curvello (2018) destaca para as constantes transformações vivenciadas nas organizações:

[...] esse novo ambiente é marcado pela globalização econômica, por profundas mudanças tecnológicas, pela flexibilização/reordenação do trabalho, pelo aumento da informalidade, pela ampla diversidade e pelos esforços racionalizadores das reengenharias, dos processos de qualidade, entre outros aspectos. (CURVELLO, 2018, p. 101).

A legitimação que o campo de assessoria de comunicação vivenciou até ser reconhecido enquanto atividade essencial perpassou pelas próprias reestruturações das organizações, conforme sinaliza Curvello (2018):

Nesse atual cenário de reestruturações por que passam as organizações, é fácil perceber que somente as atividades estratégicas e as que se justificarem numa relação custo benefício compensadora serão tratadas como prioritárias pelas empresas. Assim, a visão estratégica e a mensuração de valores, programas e projetos de assessoramento em comunicação assumem importância capital para o próprio reconhecimento da utilidade da área (CURVELLO, 2018, p. 103).

Já a partir da década de 1980 houve um processo de redemocratização, quando emergiu a necessidade de diálogo com diferentes setores e atores da sociedade civil, a exemplo de ONGs, entidades representativas, lideranças políticas, sindicatos e consumidores, além da própria opinião pública de modo mais amplo, conforme sinaliza Duarte (2018). E houve a expansão da área de assessoria, com o protagonismo de jornalistas no exercício da atividade:

A presença de jornalistas neste papel de intermediário entre fonte e propagadores de informação noticiosa ocorre de forma lenta ao longo do século XX, se institucionaliza rapidamente na década de 1980 e, em 1993, o Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal calculava que metade dos 25 mil jornalistas brasileiros atuava na comunicação institucional (DUARTE, 2018, p. 49).

O autor lembra que como forma de serviço as assessorias de imprensa ampliaram sua atuação nos anos sucessores e, a partir de uma busca por visibilidade e necessidade de transparência, além das demandas naturais dos diferentes públicos, se transformaram na mola propulsora de uma comunicação organizacional complexa e diversificada que evolui a cada dia no ritmo acelerado da comunicação digital.

Nesta pesquisa, buscaremos observar a atuação da assessoria de comunicação da Prefeitura de Amargosa no sentido de desenvolver ações voltadas para a comunicação pública.

## **2. Comunicação pública e visibilidade do poder em tempos de economia da atenção**

Como a comunicação pública pode se efetivar em tempos de comunicação em rede e de regime de alta visibilidade do poder, ciberespaço e de economia da atenção? É preciso entender esse cenário para fundamentar e analisar a comunicação desenvolvida pela Prefeitura de Amargosa, foco do estudo de caso que se propõe esta pesquisa.

Para pensar o contexto contemporâneo da comunicação recorreremos a John B. Thompson (2002), Ignácio Ramonet (2003), Wilson Gomes (2004), Gaudêncio Torquato (ano), Pierre Lévy (2004) e Raquel Recuero (2014).

Este segundo capítulo está organizado em dois tópicos: um primeiro que discute a transformação da visibilidade na modernidade; e o segundo que aborda a internet e as novas mídias e sua relação com a comunicação pública.

### **2.1 A transformação da visibilidade**

Tentando dar conta das transformações às quais a política vivenciou no âmbito da comunicação, Thompson (1998) e Gomes (2004) consideram o desenvolvimento da mídia como um vetor crucial de mudanças no ambiente político. Para os autores, se antes os políticos e/ou instituições eram conhecidos amplamente e havia um contato mais face a face, na atualidade estes podem dispor de várias redes e canais de comunicação de abrangência diversificada e plural.

Desse modo, com base na observação dos autores, a arena política foi transformada e levada a preocupar-se mais com questões como imagem, visibilidade e aparência, uma vez que instituições e atores políticos já começam a poder alcançar um

raio de abrangência significativamente maior que antes, quando tinha um público mais presencial, no chamado contato “tete a tete”, em encontros físicos. Nesse último caso, informações não eram reportadas com a mesma velocidade e dinamicidade das atuais mídias, sobretudo online, de comunicação:

[...] a transformação da política contemporânea que acompanha a modificação estrutural da visibilidade coletiva é provavelmente mais profunda do que eles imaginam e inclui tanto a comunicação mediática na política quanto a esfera política em si mesma considerada. (GOMES, 2004. p. 2).

Com isso, o autor já destaca que a comunicação é protagonista e tem um papel importante nesse contexto de modificações na política, sobretudo impulsionada pela questão da visibilidade que se encontra nos holofotes da sociedade. Nesse sentido, Gomes aborda como a sociedade e a política precisaram e vieram se adaptando à evolução sobretudo tecnológica da mídia e às exigências e, ao mesmo tempo, atributos próprios e inerentes a cada meio de comunicação e formato.

A TV, por exemplo, é vista pelo autor como a propulsora da formação de novas competências e habilidades políticas com relação às rotinas de atividades e sobre o sistema de valores tradicionais cultuados na esfera política. Dessa forma, coloca o autor, as estratégias eleitorais e políticas de um modo mais amplo passaram a entender um novo ambiente de recepção da política focado no consumo de imagens públicas. Com a demanda e atenção voltadas principalmente para a questão da construção da imagem e da visibilidade, o centro da atividade estratégica da política passa a ter integrados procedimentos de produção e circulação de imagens numa disputa por supostas “imposições de imagens predominantes”. A TV, nesse processo, é responsável por introduzir uma cultura de disputa de narrativas audiovisuais no âmbito da política.

Nesse período, segundo Gomes, a comunicação já é vista como uma atividade estratégica. É quando se inicia a adequação a uma linguagem adaptada à comunicação de massa, considerado como um marco no âmbito da comunicação política. Assim, há uma preocupação com o discurso alinhado ao que o autor considera como “gramática do audiovisual”. Em meio a essa profissionalização, são formadas “colônias” de profissionais de comunicação:

[...] de um lado, parte da energia dedicada às atividades tradicionais da política passou a ser empregada com a produção de uma comunicação



política eficaz; de outro, formaram-se, no interior da esfera pública, verdadeiras colônias de profissionais de comunicação e gestão política, cuja assimilação ao tecido político não se dá sem conflitos, rearranjos e rejeições (GOMES, 2004, p. 3).

Com o desenvolvimento da mídia, surgiram novas formas de publicidade que são diferentes da publicidade tradicional de co-presença (interação face a face). Apesar da TV, Thomson lembra que esta estabeleceu uma nova e diferente relação entre a publicidade e visibilidade, devido à “riqueza visual de suas deixas simbólicas”. Nesse contexto, deixas visuais e auditivas são combinadas para formar o que o teórico chama de “complexa imagem audiovisual”.

Ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências. Trazendo para a atualidade, é possível afirmar que as mídias sociais figuram como mídias de ampla difusão de informações ao passo em que outras menos instantâneas como a TV e o impresso vão deixando de ocupar esse espaço enquanto protagonistas do furo de reportagem, por exemplo.

A ligação entre a publicidade e visibilidade se atenuou, uma vez que uma ação ou evento não tinham que ser literalmente presenciados pelos indivíduos para se tornarem públicos. Nesse sentido, a imprensa emerge como vetor de visibilidade para as organizações com a difusão dos fatos numa amplitude que conseguia alcançar aqueles que, porventura, não estiveram presentes.

É notório que o desenvolvimento da imprensa e dos meios de comunicação proporcionou uma maior visibilidade na esfera pública, sobretudo com a difusão de fatos e feitos para um público que antes não era alcançado, mas que com recursos que promovem uma factualidade e dinamismo de forma efetiva, passam a ser contemplados. Pode-se considerar que, pelo menos, barreiras de tempo/espaço vão sendo rompidas abrindo espaço para o novo e para o atingível – ao passo em que a visibilidade exacerbada também corrobora para a alteração das formas de os políticos e representantes de governos se portarem junto à sociedade e à imprensa.

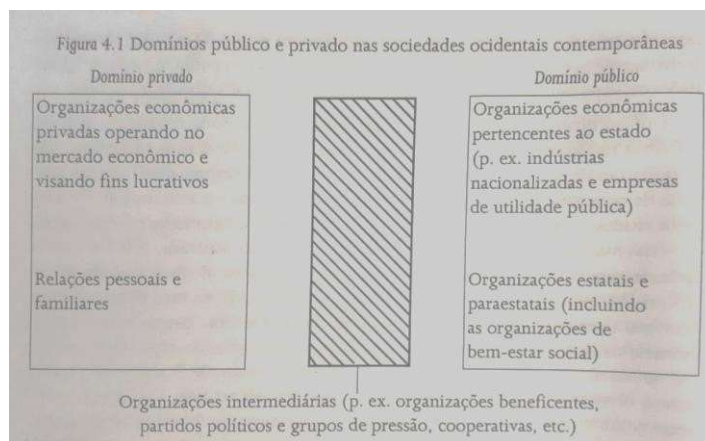
Thompson, ao contextualizar a questão da transformação da visibilidade na esfera pública traz dois sentidos de público e privado. O primeiro é tido como o poder político institucional, desde a antiguidade, representado pelas autoridades e atividades

do Estado versus as relações pessoais. Já o segundo sentido é o da visibilidade versus invisibilidade: aberto x secreto, publicidade (qualidade do que é público) x privacidade. Nesse contexto, o autor aborda o público como algo aberto, e o privado com algo escondido, fechado.

Seguindo sua linha de raciocínio, Thompson traz exemplos da esfera pública na Grécia antiga e lembra que a antiga democracia, como forma de governo, requeria um compromisso com a visibilidade no poder. Contudo, Thompson sustenta que nem todo governo democrático, por exemplo, pode não ter algo escondido ou fora do campo de visão. “Limitar a invisibilidade do poder não torna o poder inteiramente visível: pelo contrário, o exercício do poder nas sociedades modernas permanece de muitas maneiras envolto em segredo e escondido da contemplação pública” (THOMPSON, 1998, p.113).

Enquanto na democracia antiga o compromisso era com a visibilidade do poder, na Idade Média, essa tal visibilidade do poder era relativa à exaltação do poder, da riqueza. A questão da invisibilidade, para Thompson, já foi diretamente ligada aos segredos do Estado, porém na contemporaneidade segredo de estado é assumido mais para casos de segurança e estabilidade. O poder, obviamente, passou a ter mais visibilidade, todavia surgiam também outras formas de instabilidade.

O autor usa a figura abaixo para tentar situar, no final da década de 1990, como estavam enquadradas as organizações no âmbito do público e privado. Porém, com o passar de duas décadas há, naturalmente, possibilidades de outros rearranjos e enquadramentos, sobretudo com as mudanças no âmbito da representação e da organização das instituições no convívio social.



**Figura 1** - Organizações de domínio público e privado, segundo Thompson

Com a diferenciação do autor proposta como um norte para a análise do campo da política, do público, Thompson remonta ao entendimento macro de Habermas a respeito do desenvolvimento da comunicação neste meio. Para ele, ao passo em que o poder era beneficiado com a ampla propagação e visibilidade dadas aos governos com o advento, sobretudo tecnológico dos instrumentos comunicacionais emergentes, Habermas também enxergava pontos negativos com o desenvolvimento da mídia, e criticou à época o rádio e a TV, como expõe Thompson (1998):

Habermas reconhece, obviamente, que o rádio e a televisão criaram novas formas de conversação – os programas coloquiais da TV, os painéis de debate, etc., mas estas novas formas, ele argumenta, são incomparáveis ao debate crítico-racional que era constitutivo da esfera pública burguesa. “Hoje a própria conversação é administrada, e o debate ativo entre cidadãos informados foi substituído pela apropriação privatizada de uma conversação realizada em nome deles (THOMPSON, 1998, p. 119).

Thompson utiliza o exemplo do filósofo Michel Foucault para falar da questão do poder diretamente relacionada à questão da visibilidade, onde cada vez mais os indivíduos são conduzidos a um novo sistema de poder no qual visibilidade é uma forma de controle.

Segundo Thompson, esse argumento de Foucault ao ser desenvolvido chamou a atenção para um importante conjunto de questões que se relacionam diretamente com a organização social do poder. Para um entendimento mais claro, o autor traz o modelo de penitenciária *panopticon*. Nele, segundo Foucault, na construção da penitenciária havia uma torre de observação no centro. As celas deveriam ter duas janelas: uma para dentro, de frente para a torre de controle, e outra para fora, permitindo a entrada de luz. Em síntese, cada interno ficava permanentemente visível e mesmo que não estivessem sendo sejam observados a todo o momento, se comportavam como se estivessem sendo, ou seja, eram submetidos a um estado de permanente visibilidade garantindo dessa forma o funcionamento automático do poder.

No caminho inverso ao modelo *panopticon*, Thompson observa que a visibilidade atribuída aos veículos de comunicação é diferente da que era aplicada nas penitenciárias de modelo *panopticon*:

Se Foucault tivesse considerado o papel dos meios de comunicações mais cuidadosamente, ele poderia ter visto que eles estabeleceram uma relação entre poder e visibilidade que é bem diferente da que está implícita no modelo do panopticon. Enquanto este modelo torna muitas pessoas visíveis a poucos e reforça o exercício do poder sobre elas, submetendo-as a um estado de permanente visibilidade, o desenvolvimento da comunicação mediada forneceu os meios pelos quais muitas pessoas podem reunir informações sobre poucos e, ao mesmo tempo, uns poucos podem aparecer diante de muitos; graças à mídia, aqueles que exercem o poder é que são submetidos agora a um certo tipo de visibilidade, mais do que aqueles sobre quem o poder é exercido (THOMPSON, 1998, p. 121).

No que tange à influência da mídia sobre os políticos, na percepção de Thompson, é possível concluir que diferente do que observou Foucault com a analogia à forma de poder utilizada nas penitenciárias, no contexto comunicacional poucas pessoas podem ser vistas por muitas devido à amplitude e abrangência de cada meio de comunicação que vem avançando e ampliando sua relação com a instantaneidade, o que geram novas nuances e particularidades avaliadas e muito bem colocadas por Thompson (2008) em “A nova visibilidade”. No texto, o autor reitera o que abordou em “A mídia e a modernidade” e traz uma análise importante no que tange a novas mídias como a internet, de forma ampla.

O autor trabalha as relações entre a visibilidade e o poder político. Nesse contexto, entra em voga a atuação dos meios de comunicação e como o meio político vem se moldando a partir das novas formas de se comunicar em sociedade. Na era da visibilidade exacerbada, sobretudo com a presença da internet como aceleradora dos processos de informação e recepção, visualiza-se uma visibilidade não recíproca, segundo Thompson. Para ele, embora a visibilidade mediada proporcione o rompimento de barreiras espaço temporais, por outro lado pessoas apenas são vistas por intermédio de ferramentas comunicacionais; antes elas viam e eram vistas. Hoje só podem ser vistas, estar nos holofotes da comunicação, mas não conseguem necessariamente ver os tantos e tantas que estão do outro lado da tela ou do aparelho reproduzidor de informação.

A comunicação modificou tanto o contato de políticos com o povo que Thompson lembra que antes do desenvolvimento da mídia impressa e das outras mídias de um modo geral, os políticos tinham a visibilidade relacionada apenas ao “tete a tete”, ao contato direto, físico, *in loco*, ou seja, apenas para quem integrava a vida social da

corte. Hoje, com tantos veículos e formas de comunicação, a visibilidade no meio político foi alterada de forma significativa em que governantes, pessoas públicas ligadas à política e aliados já se preocupam com os efeitos de uma má-fala ou de uma má-aparição e/ou má-aparência em algum veículo de comunicação e, principalmente, em locais públicos.

Com o avanço tecnológico e o desenvolvimento de um aparato comunicacional antes inimaginável, agora os políticos são constantemente “vigiados”. Desse modo, o desenvolvimento da mídia traz pontos positivos para a população e podemos dizer que, do ponto de vista da possibilidade de uma “invisibilidade de atos ou ações”, negativos para a classe política. Ao passo em que ganham espaço com a visibilidade, tendo a oportunidade de – através de uma assessoria de comunicação qualificada e antenada às práticas atuais – formar uma imagem baseada em valores e práticas plurais e se desenvolver enquanto figura política e pública, são também monitorados pela imprensa e pela sociedade que agora já exerce o papel de produtora de conteúdo com o dinamismo e instantaneidade que os dispositivos móveis possibilitam.

Desse modo, Thompson instiga a pensarmos que a mídia pode estar dando maior visibilidade aos políticos ao passo em que também os coloca em situações delicadas de exposição perante a sociedade civil e aos cidadãos que a integram. Nesse contexto, a disputa pela visibilidade se tornou o fundamento pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas. Com uma sociedade a cada dia mais interconectada, os políticos tornam-se incapazes de controlar a visibilidade, conforme aponta Thomson:

[...] num mundo onde as redes de comunicação e os fluxos de informação tornaram-se tão complexos e interconectados, é impossível para qualquer partido controlar completamente as palavras e imagens que circulam no espaço público. A visibilidade das ações e eventos, o impacto dessas palavras e imagens na forma como os indivíduos comuns entendem o que está acontecendo em regiões distantes e na forma como moldam suas opiniões e julgamentos morais sobre tais situações têm se tornado, no tempo presente, uma parte inseparável do decurso dos eventos em si (THOMPSON, 2008, p. 37).

No mesmo sentido, Gomes (2004) afirma que:

[...] hoje a comunicação controla praticamente todo o provimento de informação e comunicação de interesse político e praticamente todo o

fluxo de mensagens da esfera política em direção à esfera civil, constituindo-se fundamentalmente na única janela para a maioria dos cidadãos. (GOMES, 2004, p. 16).

No bojo das transformações, a política também sofreu influências da comunicação de massa. Isso desde as estratégias eleitorais até a arte de governo, desde a atividade dos partidos até a arena política, como sustenta Gomes (2004). Tudo isso era realizado tendo como norte o conceito de comunicação de massa. Para ele:

[...] em tempos de uma comunicação mediática, que media processos e situações, a comunicação de massa é, de fato, decisiva para o ingresso no círculo da representação política (ou, como se diz popularmente, “para se chegar ao poder”) e muito importante para se continuar nele. (GOMES, 2004, p. 20).

A política mediática é trazida por Gomes como um instrumento pelo qual os políticos podem obter os cargos e conduzir a vida política, exercendo por meio da comunicação que atinge os cidadãos por intermédio dos meios de comunicação de massa. De um modo geral, tanto Thompson quanto Gomes sustentam a ideia de uma transformação no ambiente político no contexto da visibilidade devido aos meios de comunicação e ao desenvolvimento de novos formatos, mídias e estratégias comunicacionais que permitem o alcance de outras esferas antes inimagináveis de serem atingíveis.

A despeito da visibilidade no contexto da internet e do ciberespaço, Levy (2004) vai legitimar a importância do ciberespaço na sociedade contemporânea por meio de exemplos práticos no campo da economia. O autor aponta a questão do ciberespaço como uma espécie de planetarização, uma coexistência no mercado de produtos vindos de diversas partes do mundo. A planetarização teria, segundo Levy, transferido progressivamente a concorrência para o terreno da consciência.

Nesse processo, com um mercado único mundial, inicia-se a disputa de atenção no ciberespaço onde é dada preferência ao que está mais próximo, mais visível, mais desejado na paisagem mental pessoal, na rede de representações, de imagens, de emoções no grande hipertexto coletivo. O autor coloca o tráfego de atenção no ciberespaço como o nervo do comércio.

A melhor forma de polarizar a atenção, para Levy, é com prestação de serviço, é escutar o que as pessoas realmente querem (sonhos, jogo, amor, mercadorias de todos os tipos) e dar isso a elas, senão irão para outro lugar, bem rápido, com apenas um clique.

O que Levy quer chamar a atenção em “O ciberespaço e a economia da atenção” é para o fato de que a informação precisa chegar de forma imediata, objetiva e sem rodeios. Logo, se o internauta está interessado num determinado conteúdo e quer chegar à conclusão “X”, o que importa a ele é, de fato, a tal conclusão. Seria então a arte de interessar os colegas indo direto ao ponto, uma arte bem conhecida dos membros da sociedade científica.

No âmbito do poder midiático, Ignácio Ramonet (2003) aponta a revolução digital como a mescla de texto, som e imagem. Com ela, para o autor, é impossível separar os setores de informação, publicidade e comunicação de massa. Um exemplo claro é o rádio que antes era uma mídia puramente sonora, para deficientes visuais ouvirem. Hoje, já existem outras ferramentas e possibilidades como a presença de uma tela, com texto, transmissão audiovisual ao vivo na web, entre outras possibilidades.

Sobre a informação, Ramonet (2003) a considera como uma mercadoria onde estão incluídas a perspectiva comercial, da instantaneidade e cada dia mais gratuita. Isso porque, segundo o autor, quem paga de fato a informação é a publicidade – seria o pilar no entrecruzamento do jornalismo com a veiculação publicitária.

“Passamos de um mundo do jornalismo para um mundo do imediatismo, do instantaneísmo, não há tempo para estudar a informação. A informação é feita cada vez mais de impressões, de sensações” (RAMONET, 2003, p. 247).

Na era midiática, o autor lembra alguns atributos da comunicação, em que o discurso da informação, da publicidade ou da cultura de massas se apresenta com as mesmas circunstâncias: com textos curtos, diretos (rapidez para evitar o tédio – artigos cada vez mais curtos, frases breves e títulos impactantes), simplicidade no discurso dominante constituindo uma linguagem universal, abrangente, que todo mundo possui, para que todos os cidadãos de um modo mais amplo possam compreender o que se quer transmitir.

O terceiro atributo, coloca Ramonet (2003), são os elementos de espetacularização e dramatização – por exemplo, o riso na publicidade, ou o discurso

eufórico ou a tragédia no discurso do noticiário. De modo geral, fazer rir ou chorar é expressar-se por meio das emoções, algo que faz parte da estratégia comunicacional comumente utilizada na mídia.

O que Ramonet (2003) aborda é como a comunicação ligada ao poder provoca efeitos na sociedade e qual a alternativa para um modelo que siga de encontro ao praticado hegemonicamente. Numa crítica conjuntural, o autor encontra um paradoxo: ao passo em que o nível dos meios de comunicação tem sido cada vez mais vulgar, medíocre e insatisfatório, existem cada vez mais pessoas educadas, com alto nível de estudo, com cursos superiores. De acordo com Ramonet (2003, p. 250), em nenhum momento da história, na imensa maioria dos países de hoje, houve um nível educacional como o atual. Portanto, enquanto o nível educacional sobe, o nível midiático desce.

Apontando para uma possível saída e/ou modelo ideal, o autor lembra que tem percebido a presença de meios pequenos oferecendo conteúdo sério, não ideológico, dados com referências e que vêm conquistando mais audiência.

Poderíamos citar outros grupos ou meios, tanto no suporte impresso como no suporte rádio ou no suporte internet, que estão fazendo uma informação que é, sensivelmente, aquela que permitiu que o Fórum Social Mundial acontecesse, e que acontecesse com o êxito que conhecemos. (RAMONET, 2003, p. 251).

Remontando à questão da revolução digital, Ramonet (2003) já sinaliza a integração das mídias, formatos e ferramentas comunicacionais. Para ele, já não há, portanto o universo da escrita, o do som ou o da imagem; está tudo junto e misturado. As máquinas de comunicar também se fundem: telefone, TV e computador permitem fazer cada vez mais o que cada aparelho nos possibilitava em separado.

Voltando para Levy (2004), o conceito de ciberespaço é trabalhado no contexto da informação direta, sem rodeios, numa “economia da atenção”. Nesse processo, entra a discussão do imediatismo e do desenvolvimento da mídia – advento da transformação de visibilidade à qual acompanha o meio político constantemente e o faz adaptar-se e rearranjar-se para dar conta de práticas utilizadas pelos meios para comunicar.

Munidos de visibilidade e de instrumentos comunicacionais para tal, os políticos, governos e instituições de cunho estatal entram na disputa de atenção cujo



foco principal é ser visto (a) e lembrado (a) e conseqüentemente ter uma imagem projetada perante a sociedade. Nesse sentido, há pontos positivos e negativos observados por Thompson. Porém, Levy (2004) situa a comunicação no âmbito da globalização da economia como um espaço cada vez mais livre e aberto, tudo convergindo então para o virtual. Esse espaço livre e aberto pode impulsionar a autonomia de produções independentes que viralizam na web em tempos de mídias sociais, por exemplo.

A disputa de atenção e de narrativas pela qual permeia os políticos e o campo da política de um modo geral é algo inerente ao desenvolvimento da mídia. Com base na discussão supracitada, é possível entender que a imprensa – desde o seu surgimento e com o seu desenvolvimento – vem transformando as formas de visibilidade e de relacionamento na sociedade. Sujeita às alterações impostas pela mídia, a esfera política tenta se adequar e, ao mesmo tempo, se profissionalizar para dar conta do fluxo comunicacional e aproveitar as “oportunidades” que os meios de comunicação e, particularmente, a internet e as mídias sociais com suas características peculiares e revolucionárias do ponto de vista da ampla abrangência e possibilidades de acesso podem oferecer.

A disputa de atenção na internet ou em qualquer outro meio de comunicação por parte da política nada mais é, então, do que o acompanhamento de uma mídia que vem se desenvolvendo e moldando a sociedade e os sistemas aos quais esta se insere.

## **2.2 A internet e as novas mídias como propulsores de comunicação pública**

Com um mundo cada vez mais conectado aos dispositivos móveis onde a informação chega a todo o momento de e em qualquer lugar, faz-se necessário também entender como se dá a dinâmica da comunicação pública nas mídias sociais e na internet de um modo geral. É que, conforme aponta Heloiza Matos (2011), citada por Lage et al. (2010), o estabelecimento de redes pode ser favorável ao desenvolvimento de uma cidadania plural, no sentido de uma construção de diálogo e de uma possível participação que culmina na consolidação de processos democráticos via internet.

A ideia do estabelecimento de esferas públicas e de redes deve primar pela criação de uma relação de confiança entre Estado e Cidadão, e pela busca de objetivos coletivamente definidos em meio à produção de benefícios comuns. Na visão de Matos, o conceito de comunicação pública “(...) se remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país (1999, p.3). Nessa medida, o estabelecimento de redes pode propiciar o surgimento de ambientes favoráveis à manifestação da pluralidade de valores e interesses e de uma cidadania plural (MATOS, 2011, *apud* LAGE et al., 2010, p. 13).

Com isso, torna-se perceptível a relevância de governos e instituições públicas ocuparem esse espaço virtual para a criação de vínculos com seu público, para a exposição de serviços que são oferecidos aos cidadãos e, principalmente, para o processo de prestação de contas, de transparência que essas entidades precisam se responsabilizar na relação com os cidadãos. As redes sociais figuram também como um canal de formação de opinião pública que sem dúvida auxiliam os governos e instituições públicas em geral na administração de órgãos públicos nas diferentes esferas da Federação. Por intermédio da opinião pública é possível entender os resultados de uma comunicação que foi pensada ou não para o alcance de objetivos ou mesmo entender se a dinâmica da gestão está de acordo com o que o público anseia e/ou demanda.

Reiterando, diferente das organizações de maneira mais ampla, as instituições públicas na esfera pública têm como público o povo, os cidadãos de um município, Estado ou nação. São esses cidadãos que devem dar o tom à comunicação, uma vez que estes são a parte interessada nos serviços e nas ações dessas instituições. Reforçando com a teoria da comunicação pública, não faz sentido instituições públicas na esfera pública não realizarem um trabalho de comunicação sem pensar o povo como seu principal consumidor e protagonista dos fluxos comunicacionais.

O povo conectado e ativo nas redes, além de mostrar aos governantes suas expectativas, acaba contribuindo para a gestão, o governo, já que este com uma visão de fora para dentro consegue enxergar as necessidades da sociedade e atende-las com vistas a uma manutenção no poder. É o que Torquato chama de “via de duas mãos”.

A comunicação governamental é uma necessidade social, mais que uma infraestrutura de sustentação do poder. Por sua rede, os segmentos sociais tomam conhecimento do que se passa nos diversos

setores do governo e, por seu intermédio, transmitem aos governantes suas expectativas e desejos, Deve ser entendida, pois como uma via de duas mãos (TORQUATO, 1985, p. 44).

Assim, de posse da relevância desses laços sociais na internet, Luís Mauro Sá Martino (2014) situa a teoria das mídias digitais no âmbito das linguagens, ambientes e no estabelecimento de redes e de grupos. Para o autor, “Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (MARTINO, 2014, p. 55).

No meio digital, o autor reforça que o estabelecimento de laços é desenvolvido de forma menos rígida, e que estes são formados de um modo geral a partir de interesses, temas e valores que são compartilhados por aquele grupo. Já “redes sociais” segundo Martino (2014), na sua terminologia cobre uma gama de agrupamentos sociais *online* direcionados a qualquer atividade.

Na medida em que as redes se caracterizam pela existência de laços firmados a partir de interesses comuns, é possível verificar a formação de todo tipo de agrupamento para troca de informações, ideias e materiais, gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais. O poder de mobilização exponencial das redes sociais as torna um fator relevante para se pensar elementos da vida fora da internet. (MARTINO, 2014, p. 58).

Com essa delimitação e, corroborando com o autor, é possível afirmar que as redes sociais enquanto estratégia comunicacional figuram como elemento importante na busca por questões como opinião pública, participação e difusão de conhecimento e de informações de um modo geral, o que através de gestões democráticas também é aspirado por governos no dia a dia da comunicação com seu público, o povo. A comunicação pública, nesse sentido, começa a ganhar corpo e se materializar em pequenas atitudes estrategistas que podem ser utilizadas nesses espaços virtuais onde o público está cada vez mais conectado.

Contudo, mesmo sabendo da crescente relevância na ocupação desse espaço poderoso de ampla possibilidade de divulgação e engajamento do público, Martino (2014) lembra que outras questões de ordem econômica, social e jurídica permeiam aspectos políticos das mídias digitais. A desigualdade no acesso à internet e a exclusão

digital é um problema que, segundo o autor, está enraizado desde a liberação comercial da rede, ainda em 1990.

O fato de existir uma rede mundial de computadores e informações não significa que todos tenham acesso a ela. Ao contrário, isso tem um custo – pelo menos um computador e uma conexão com a internet, algo longe de ser universal. A procura pela inclusão digital, isto é, a criação de mecanismos que permitam o aumento do número de pessoas com acesso à internet é um problema político na medida em que implica, entre outras coisas, a criação de políticas públicas que facilitem esse acesso. (MARTINO, 2014, p. 86).

Com a problematização do autor, faz-se necessário remontar ao entendimento de que nenhum suporte midiático é suficiente por si só. Além da falta de democratização do acesso à internet, a aposta apenas nela pode apresentar um risco eminente de perda de conteúdos da noite para o dia com a exclusão de determinada rede social, por exemplo. Nem todos os usuários que tinham conta no *Orkut* conseguiram recuperar tudo o que estava registrado ali na rede. E para formar aquele público novamente em outra rede? Isso reforça a necessidade de fazer conexões não apenas na internet, mas criar esses laços e redes em diferentes espaços e ancorados em outros recursos midiáticos como o falado, o impresso e/ou o rádio.

Esse adendo não deve ser um fator preponderante e limitante para entidades públicas da esfera pública, e sim deve funcionar como um olhar estratégico no pensar e no elaborar da comunicação como recurso propulsor de uma relação duradoura e verdadeira entre o Estado e a sociedade.

Martino (2014) dá o exemplo da eleição de Dilma Rousseff como presidente da República em 2010 como um fato importante a se observar a participação política no espaço virtual – quando uma estudante de Direito usou uma rede social para fazer comentários agressivos a nordestinos e, imediatamente, vários outros internautas reagiram. Para além das consequências jurídicas que aquele ato trouxe para a estudante, pôde-se ver um grande indicador de como a internet é um espaço público de participação política.

O exemplo é um *modus operandi* da democracia nos dias atuais com a emergência de novos recursos frutos de avanços tecnológicos que vão modificando a forma de atuar e de participação dos cidadãos em sociedades democráticas. Para Martino (2014), a principal característica do estabelecimento democrático é a

participação das pessoas nos processos de tomada de decisão. Ele afirma que “Nos espaços públicos virtuais, qualquer pessoa está apta a participar de discussões que podem levar à tomada de decisões, ao menos em teoria.” (Martino, 2014, p.109).

Da mesma forma, Maria Helena Weber (2017) ressalta a importância da amplitude da informação e da questão do engajamento manifestada na participação cidadã em governos democráticos.

As variáveis da comunicação das democracias têm origem na *informação* e na *participação*, através de processos de visibilidade e acessibilidade que permitem saber, refletir, argumentar, se posicionar e deliberar. Num estado totalitário é fundamental o controle da *informação* e da *participação* e isto incide nas informações veiculadas pela imprensa, nos projetos curriculares e na arte, por exemplo, através de aparatos de censura, repressão policial, legislação e políticas que impõem a dúvida, o medo, a insegurança e o silêncio (WEBER, 2017, p.28).

Falar em internet e na força desta para a construção de governos democráticos é abordar a contribuição de redes sociais como o *Facebook* para mobilização e a articulação em rede. O caso supracitado por Martino (2014) que nos lembra das agressões feitas por uma estudante de Direito aos nordestinos é apenas um exemplo desse poder mobilizador que o *Facebook* possui.

O *Facebook* é, segundo Raquel Recuero (2014), um dos sistemas com maior base de usuários no mundo. Foi criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto ainda era aluno em Harvard. A ideia inicial era criar uma rede de contatos para aquela fase de sua vida: jovem universitário. Porém, depois se popularizou e ganhou a amplitude que hoje possui.

O *Facebook* funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas etc.). o sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. (RECUERO, 2014, p. 184).

A descrição de Recuero (2014) é um pouco do que cada usuário do *Facebook* operacionaliza no cotidiano ao usar sua conta para se relacionar com as pessoas e/ou instituições de maneira geral. As pessoas vão à rede social para manter ou criar laços que não necessariamente são firmados online, mas que muitas vezes são reforçados

naquele espaço oportuno e propiciador de um encurtamento de distâncias e da aproximação entre instituições e cidadãos.

Assim, a notória importância de uma rede como o *Facebook*, por exemplo, é motivo para uma análise parcial que será apresentada nesta pesquisa para tentar dar conta das práticas de comunicação pública adotadas em Amargosa.

Na convergência midiática, a informação circula em multiplataformas com possibilidades diversas de interação e acesso. Assim, hoje é quase impossível pensar em não ter acesso à informação (embora ainda saibamos que em alguns casos isso é possível), o que aumenta a responsabilidade e comprometimento – tanto de jornalistas, quanto dos órgãos públicos que são obrigados a, a partir da Lei de Acesso à Informação (LAI) a tornar acessível dados e informações públicas.

Com a LAI, os órgãos públicos precisam divulgar os dados e com isso não só os jornalistas como qualquer cidadão pode ter acesso. Isso está ligado diretamente à questão do direito na comunicação pública.

E, conforme lembrou Martino (2014), o fato de todo mundo poder ter acesso à internet e a esses dados, não quer dizer que todos tenham acesso cognitivo à informação. É, nesse caso, papel da comunicação pública levar o conteúdo de forma acessível para o acesso de todos.

Recorrendo a exemplos de comunicação pública praticados na França aos quais Zémor vivenciou, ele destacou, no que tange aos instrumentos comunicacionais, a importância da internet para a garantia de um acesso às informações de forma mais ampla pela sociedade:

[...] a internet se impõe para um melhor acesso à informação administrativa, com as perspectivas de um reagrupamento de fontes (bancos, bases, sites, portais) de dados públicos, de interatividade para conhecer as medidas tomadas, seguir procedimentos ou utilizar formulários (ZÉMOR, 2012, p. 217).

Contudo, ao passo em que a internet é um aliado importante para a garantia da comunicação pública manifestada no acesso à informação e nas múltiplas possibilidades de divulgação e propagação de conteúdo no espaço virtual, se seu uso ou o uso de outros instrumentos comunicacionais por parte dos agentes públicos não estiver pautado na simplificação de dados e de informações, pode atrapalhar principalmente na recepção

e no acesso a esses dados. Conforme sinaliza Zémor (2012): “o cidadão é um receptor “interministerial”, cansado de seguir os meandros burocráticos e de se chocar com as barreiras históricas. Ele espera que a informação seja colocada à sua disposição, assim como aguarda um tratamento polivalente”.

A conjuntura de sociedades democráticas que permite que a informação seja colocada à disposição dos cidadãos, conforme aborda Zémor (2012), torna crucial remontarmos ao legado do filósofo italiano Norberto Bobbio (1992) que em sua obra *A era dos direitos* classificou os direitos do homem em quatro gerações.

Na primeira geração, o autor traz os direitos fundamentais do homem, que visam reduzir a atuação do Estado em face à preservação de direitos como a vida, a igualdade e a liberdade. Já na segunda geração, Bobbio aborda a luta de classes e conquistas da classe operária no século XIX, onde reafirma o papel do Estado na proteção da vida, mas ressalta a importância de salvaguardar direitos humanos relacionados à vida digna, a exemplo do trabalho, educação, saúde e moradia – quando surge o estado do bem estar social.

A terceira geração, segundo Nadialice Francischini (2013), contempla o direito à paz, ao desenvolvimento, ao patrimônio comum da humanidade, à comunicação, à autodeterminação dos povos e o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. Por último, a quarta geração:

[...] se refere à manipulação genética, à biotecnologia e à bioengenharia, abordando reflexões acerca da vida e da morte, pressupondo sempre um debate ético prévio. Através dessa geração se determinam os alicerces jurídicos dos avanços tecnológicos e seus limites constitucionais. (FRANCISCHINI, 2013).

Para além dessa divisão elencada por Bobbio e revisitada em alguns momentos por estudiosos do campo jurídico e/ou de outras áreas como das ciências sociais aplicadas de modo mais amplo, existe uma questão urgente posicionada por Bobbio que é não somente de salvaguardar esses direitos, mas também de torna-los efetivos em sua aplicabilidade na sociedade – desse modo, o problema para o autor emerge como uma questão de ordem política e não filosófica.

No próximo capítulo, vamos nos debruçar na análise do material produzido pela Diretoria de Comunicação da Prefeitura de Amargosa para compreender de que forma os conteúdos/narrativas contribuem e se contribuem para uma comunicação pública eficaz conforme os parâmetros teóricos acerca do conceito discutidos até aqui, buscando entender também como a comunicação pública ajuda na garantia dos direitos apontados por Bobbio.

### **3 Possibilidades e práticas de comunicação pública em Amargosa**

Propomos a análise das da comunicação praticada pela Diretoria de Comunicação (Dicom) da Prefeitura de Amargosa. Com o arcabouço teórico do campo de comunicação pública levantamos discussões acerca do interesse público e de como as práticas comunicacionais levam adiante questões de interesse amplo da sociedade amargosenses.

Aqui voltamos às questões que permeiam esta pesquisa, que se propõe a ser um estudo de caso sobre o exercício da comunicação na administração pública no Recôncavo da Bahia, a partir da experiência de Amargosa. E iniciamos este capítulo justamente buscando informações sobre essa cidade, para, na sequência, abordar a metodologia do estudo de caso e, por fim, analisar as mensagens e canais de comunicação produzidos pela Prefeitura voltados para os munícipes.

Observamos a rede social *Facebook* como estratégia de comunicação pública pontuando episódios que exemplificam a relação do governo municipal com os cidadãos amargosenses e como estes estão inseridos na cena política da cidade.

Na sequência, analisamos os microprogramas de rádio enquanto ferramenta de comunicação pública e interatividade com os munícipes. Os resultados são integrados com a análise da campanha publicitária intitulada “Amargosa TOP”, em que, neste último tópico, são destacados posicionamentos dos pontos de vista midiático e institucional da prefeitura quanto às ações da campanha no entrecruzamento com uma comunicação de interesse público que torne os cidadãos parte do processo.



### 3.1 Caracterização da cidade de Amargosa

No que tange às origens de Amargosa, Jaqueline Argolo Rebouças (2013) em sua dissertação sobre a história da cidade no período de 1930 a 1950, encontra algumas versões que indicam possibilidades de formações e dos primórdios do município. Uma delas é a possibilidade de povoamento com origem indígena:

Configurando os movimentos iniciais, surgiram nos documentos, entrevistas e nas obras de memorialistas discursos sobre o povoamento do lugar definido no espaço que abrigaria a cidade de Amargosa. Nestes foram destacados, sobretudo, os embates que ocorreram entre os “desbravadores” – os primeiros fazendeiros a se apossarem das terras do local – e os índios que, derrotados, fugiram para outras localidades da região. Assim, o mito do desbravador tomou forma e se consolidou, indicando o indígena enquanto entrave para o início da exploração do lugar e os desbravadores como homens corajosos que trabalharam arduamente para construção do espaço. Este discurso reproduziu uma versão tradicional de uma pequena parte da população local, que se dizia descendente dos “fundadores” da cidade e tentaria controlar, por muito tempo, o seu espaço (REBOUÇAS, 2013, p. 18).

Outra versão apresentada pela autora é a sustentada pelos estudiosos Altino de Cerqueira e Antonio Martins Brasileiro. Segundo Rebouças, que recorre aos autores citados, há outros aspectos referentes à formação inicial de Amargosa. Para eles, a cidade surgiu com o trabalho de primeiros agricultores que habitaram (Gonçalo Correia Caldas e seus filhos Cazuzo e Joaquim Correia, Joaquim José de Sant’Anna, Bernardo Côxo, Francisco Ramos, Francisco Moreira e Manoel José Piriquito). Eles teriam iniciado as primeiras roças, que depois viraram fazendas. Os autores discordam da construção memorialista do município, que mantém em seus registros a ideia de que havia aldeia de índios no local.

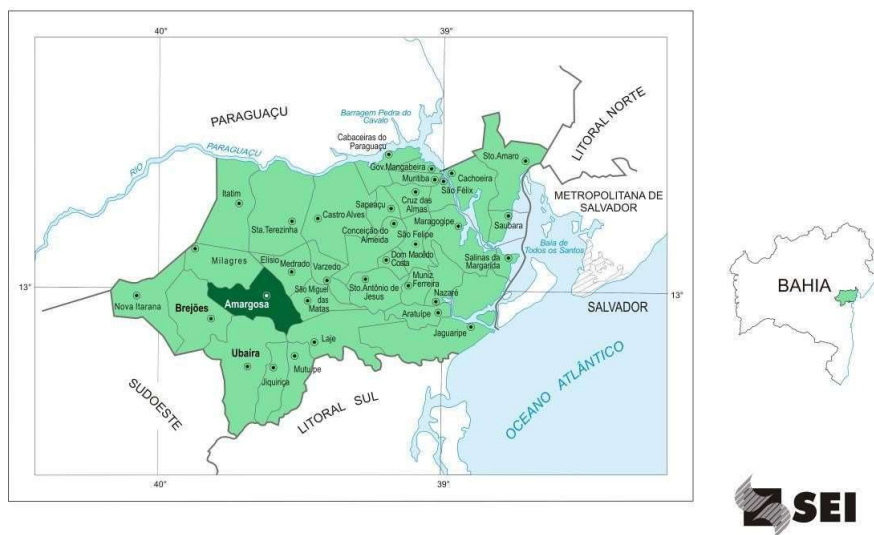
Diante da disparidade entre as versões, Rebouças destaca a necessidade de um estudo mais apurado acerca da formação e dos primórdios do município, até mesmo para dar conta do processo de migração da população indígena na região. Contudo, aponta uma identidade à origem do nome da cidade:

[...] todas as fontes relacionaram o topônimo “Amargosa” à existência de uma espécie de pomba azulada, na região, parte da fauna local, cuja

carne apresentava sabor amargo – que enfeitava os roçados dos primeiros fazendeiros. O nome também apareceu ligado aos caçadores/lavradores da região que, atraídos pelos pássaros, percorriam o lugar através do convite: “vamos às amargosas” (REBOUÇAS, 2013, p. 19).

A autora situa o processo de enquadramento do município enquanto parte integrante do Recôncavo e lembra que foi apenas a partir dos anos 1970 que Amargosa entrou para o território do Recôncavo Sul quando:

[...] o Governo Estadual excluiu do termo Recôncavo a Região Metropolitana de Salvador (RMS) e os municípios a norte e a oeste desta e incluiu a designação de Recôncavo Sul para municípios ao sul da RMS, além dos 14 municípios ao Sul do Médio Paraguaçu e de parte do vale do Médio Jiquiriçá, ver mapa a seguir. (REBOUÇAS, 2013, p. 22).



**Figura 2** - Fonte: SEI. Localização ...2008. 1 mapa, color. Adaptado. (REBOUÇAS, 2013, p. 22)

Segundo Joanildo Borges Jesus (2015), “O município de Amargosa, situado a 230 km da capital do estado da Bahia, pertence à região denominada Recôncavo Sul baiano e faz parte do conjunto de cidades que formam o Vale do Jiquiriçá” (p. 72).

Robson Oliveira Lins (2007) destaca a cafeicultura como principal vetor de desenvolvimento de Amargosa ainda no século XX, isso devido ao clima e relevo do município que apresentava condições propícias à atividade agrícola:

Na Bahia o café se desenvolve na região do Recôncavo Sul, no vale do Jiquiriçá, onde encontra um cenário natural propício para o seu

cultivo. Nesta região o café cresceu, derrubou matas, desbravou parte das terras, em seu caminho criou infraestruturas e prosperidade (LINS, 2007, p. 75).

Amargosa também tem destaque para outras atividades econômicas somando à cafeicultura em tempos áureos. Lins (2007) recorre a Santos (1963), que caracteriza o sítio urbano de Amargosa numa zona de transição entre mata e caatinga, rodeada de fazendas de café, mas onde também se cultivavam cana, fumo, mandioca e cereais.

Segundo o autor, o município de Amargosa exerceu forte protagonismo com atividades agrícolas – principalmente o café e, em menor proporção, o fumo – contando com produtos em redes de armazéns que possuíam filiais das empresas no exterior, a exemplo “[...] da Casa Paris na América, do Sr. Pedro Calmon Freire Bittencourt, que possuía filial em Paris. Esta constitui num modelo da articulação comercial existente entre a França e o município de Amargosa.” (LINS, 2007, p. 87).

Em sua pesquisa, Jesus (2015) também ressalta o fumo como carro chefe para o destaque de Amargosa no cenário econômico pujante à época obtendo bons resultados até por volta de 1937:

Culturas como o fumo, mandioca e cana-de-açúcar marcaram também a economia e a vida política, entretanto o café constituiu-se no principal responsável pelo desenvolvimento regional. Tal afirmação ganha contornos mais visíveis quando, segundo Simões (1970), a região como um todo chegou a fornecer quatro quintos do café produzido no estado da Bahia. Ademais, quase que a totalidade do café exportado pelo porto de Nazaré - única rota de escoamento dos produtos da região - provinha de Amargosa (JESUS, 2015, p. 73).

Corroborando com Lins, Rebouças (2013) reforça a força marcante do município no campo econômico em tempos remotos, fator que atribuía à pacata cidade do Recôncavo o título de “Pequena São Paulo”:

A contextualização acerca da consolidação da região de Amargosa apresentou a importância da cidade e sua abrangência socioeconômica e cultural na época, pois toda ação humana de mudança não pode ser explicada senão no contexto da estrutura onde ocorre. Os discursos sobre riqueza e desenvolvimento do município associaram a imagem da cidade à forte economia cafeeira da região, cujo título exportava a ideia de tratar-se de uma “Pequena São Paulo” (REBOUÇAS, 2013, p. 27).

Segundo Vanuza Silva Conceição (2020), a economia atual do município é mista, envolvendo os setores do comércio e da agropecuária, e “dentre as indústrias, destaque para a fábrica de calçados, o beneficiamento do leite e do café.” (*ibid*, p. 64). Já no que tange às características da agricultura presente, a autora destaca as principais culturas:

A maior parte da população ativa (em Amargosa) está inserida no setor primário, se ocupando na agricultura, em lavouras de subsistência, tendo a mandioca como o produto mais importante, coexistindo com as plantações de banana, milho, feijão e amendoim, que são o sustentáculo característico da pequena produção. (CONCEIÇÃO, 2020, p. 63).

O São João de Amargosa figura como o principal evento festivo da cidade que atrai turistas de diversas regiões, materializando a pujança do município na economia criativa que vem movimentando a região com o dinamismo e efervescência cultural peculiares do local:

A festa acontece no Bosque da Cidade, em uma área de 29 mil metros quadrados. Além do espaço onde os shows são realizados, o São João de Amargosa também possui uma Vila com casas simples e coloridas, prefeitura, mercearia, igrejinha, forró pé-de-serra e coreto uma réplica das construções dos povoados da zona rural da região. É neste local que acontece a apresentação da burrinha, com cidade cenográfica, fazendinha onde são expostos animais de produção e exóticos. Lá é possível saborear comidas e bebidas típicas e apreciar o artesanato e outras manifestações culturais locais, um parque de diversões um espaço para que toda a família venha curtir a festa, criando áreas de lazer para as crianças e também um show exclusivamente para elas e, claro, áreas para alimentação, onde é possível conhecer um pouco mais sobre os costumes da região (MASCARENHAS, 2010, p. 78).

Herika Mascarenhas (2010) fez uma análise sobre o São João como vetor de desenvolvimento local e traz Amargosa como município cujo festejo junino vivencia um processo de visibilidade e amplitude sem perder de vista a valorização da cultura local. “O evento tem a participação das maiores bandas e artistas de forró do país, e também várias manifestações culturais, como quadrilhas, pau de sebo e a burrinha. Em Amargosa, uma forte expressão artística popular é a Burrinha” (*ibid.*, p. 78).

### 3.2 Em busca do “como e do porquê”

A metodologia desta pesquisa envolveu inicialmente levantamento bibliográfico sobre comunicação pública e comunicação organizacional, e sobre o contexto da comunicação contemporânea (em rede). Trata-se de uma pesquisa qualitativa que, de acordo com Strauss e Corbin (2008, p. 23), é o:

[...] tipo de pesquisa que produza resultados não alcançados através de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantificação. Pode se referir à pesquisa sobre a vida das pessoas, experiências vividas, comportamentos, emoções e sentimentos, e também à pesquisa sobre funcionamento organizacional, movimentos sociais, fenômenos culturais e interação entre nações. (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 23).

Trata-se de um estudo de caso, pois, segundo Robert K. Yin (2001), é melhor estratégia quando se quer responder as questões “como” e “por que” sobre um assunto específico a partir de pesquisas qualitativas e que busca entender fenômenos sociais complexos. De acordo com o autor:

[...] o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores (YIN, 2001, p. 30).

O estudo de caso é indicado para examinar acontecimentos contemporâneos, pode usar técnicas da pesquisa histórica e inclui observação direta e realização de entrevistas.

No processo de coleta de evidências, utilizando entrevistas e análise dos conteúdos/narrativas, busca-se relacionar ambas as ferramentas e valorizar detalhes específicos e peculiaridades que corroboram com um estudo de caso e, conseqüentemente, com uma pesquisa qualitativa. Conforme aponta Yin (2001), a avaliação de documentos é crucial para estudos de caso. Nesse sentido, serão analisados conteúdos/narrativas produzidos pela assessoria de comunicação da Prefeitura de Amargosa.

A intenção é avaliar conteúdos/narrativas, meios em busca de perceber estratégias utilizadas pela comunicação da instituição de modo a considerá-los exemplos comunicação pública na esfera pública governamental.

Segundo o autor, o mais importante dos documentos em estudos de caso é corroborar e valorizar evidências oriundas de outras fontes. Este recurso emerge como crucial, pois “[...] se uma prova documental contradizer algum dado prévio, ao invés de corroborá-lo, o pesquisador do estudo de caso possui razões claras e específicas para pesquisar o tópico de estudo com mais profundidade” (YIN, 2001, p. 109). Além disso, documentos também proporcionam inferências na pesquisa.

Yin destaca que o estudo de caso não representa uma “amostragem”. Assim, o pesquisador tem como objetivo expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística). Nesse sentido, nesta pesquisa sobre Amargosa o foco está na avaliação das possibilidades e aplicabilidades da comunicação pública, com base nos instrumentos de comunicação escolhidos para a análise – sendo avaliada então a materialização ou não da comunicação pública manifestada nas práticas da prefeitura na relação com a população amargosense.

Números serão considerados com relação às publicações feitas nos perfis oficiais do *Facebook* não com uma perspectiva quantitativa, mas como uma variável para observar se são práticas efetivas de uma comunicação pautada em questões como transparência, participação e interesse público, contribuindo assim com o curso de um processo democrático.

Yin (2001) afirma que o estudo de caso é uma investigação empírica que “[...] investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (*ibid.*, p. 32).

É possível compreender que a metodologia de estudo de caso é muito mais abrangente até para tentar dar conta do contexto ao qual um acontecimento está inserido e, desse modo, pode ser considerada como uma estratégia de pesquisa abrangente e não apenas como um instrumental para a coleta de dados.

De modo geral, no estudo de caso é possível considerar todas as estratégias de pesquisa de forma plural, em uma ótica em que estas são parte de um repertório para a realização de pesquisa em ciências sociais, e, por extensão, também nas ciências sociais

aplicadas<sup>11</sup>. Nesse bojo, fica a cargo do pesquisador estabelecer seu procedimento com base em cada situação peculiar.

No processo de coleta de evidências, Yin (2001) aponta a possibilidade do uso de seis fontes distintas de dados para se chegar ao objetivo macro, de análise de um caso específico. São eles: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos.<sup>12</sup>

Yin também destaca princípios importantes na coleta de dados como o uso de várias fontes de evidências que converjam a um mesmo conjunto de fatos; um banco de dados para o estudo de casos, de forma a reunir evidências a partir de um relatório final, por exemplo; e um encadeamento dessas evidências, ou seja, ligações claras entre as questões realizadas, os dados obtidos e as conclusões encontradas. Seria então um percurso ideal para se chegar a um resultado “redondo” da pesquisa que se pretende executar.

Neste estudo de caso sobre a comunicação pública em Amargosa as fontes foram as duas servidoras na Prefeitura de Amargosa: Gabriela Andrade (diretora de Comunicação) e Ilze Isabel (jornalista), que contribuíram com informações em entrevista realizada em agosto de 2019.

Também estava prevista a realização de uma atividade de grupo focal com duas organizações da sociedade civil (uma cooperativa e uma associação de moradores) cujo perfil identitário é plural tanto do ponto de vista da faixa etária, quanto da cor e gênero, e poderia contribuir significativamente para um olhar externo da pesquisa em questão. Como foi a única atividade de campo que seria realizada no mês de março (devido a entraves com agenda dos participantes), a dinâmica do grupo focal não pôde ser executada em decorrência da pandemia provocada pela Covid-19 no mundo.

---

<sup>11</sup> A Comunicação está classificada dentro da área de conhecimento “Ciências sociais aplicadas” pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). De acordo com Muniz Sodré (2014, p.90), embora a comunicação esteja inscrita no campo filosófico desde a Antiguidade, seja no quadro da técnica política de linguagem chamada retórica ou das questões ligadas à coesão comunitária, ela não surge da filosofia do século passado, e sim da sociologia, praticada tanto por norte-americanos quanto pelos europeus que migraram para os EUA.

<sup>12</sup> Outras fontes são indicadas por vários autores, como filmes, fotografias, vídeos, testes psicológicos, relatos de experiências de vida etc. Marcia Yukiko M. Duarte destaca que a lista pode ser extensa: nenhuma delas tem vantagem indiscutível sobre as outras e as fontes tendem a ser complementares. Um estudo de caso deve utilizar o maior número de fontes possível (DUARTE, 2005, p.229).

No que tange aos documentos, para além da pura análise deles, é preciso interpretá-los de forma a buscar enxergar o viés que há por trás de um documento. “De fato, é importante, ao se revisar os documentos, compreender, se eles foram escritos com algum objetivo específico e para algum público específico, diferentes daqueles do estudo de caso que está sendo realizado” (YIN, 2001, p. 110).

Como registros em arquivo, Yin traz exemplos de registros organizacionais como tabelas e orçamentos de organizações em determinado período de tempo; registros pessoais (diários, anotações e agendas de telefone); registros de serviço (como os que guardam a quantidade de atendimentos em dado período); entre outros.

Sobre os documentos, no caso desta pesquisa, solicitamos o planejamento estratégico da Diretoria de Comunicação da Prefeitura de Amargosa, mas, apesar de ter solicitado em 6 de novembro de 2019 – por e-mail –, não houve retorno. Durante entrevista em agosto do mesmo ano, foi encontrada no acervo do setor de comunicação uma revista com um balanço de primeiro ano de gestão. Uma cópia do material foi disponibilizada, porém como data do ano de 2017 e foge ao recorte temporal desta pesquisa, não foi analisado.

Nessa gestão do governo municipal de Amargosa, iniciada em janeiro de 2017, foi produzida ainda uma edição de uma revista institucional da prefeitura intitulada *Amargosa – Do jeito que a gente ama*. O exemplar ficou na sua primeira edição e não houve mais publicações. Apenas a revista (por ser de ano anterior a 2019) não fez parte do *corpus* desta pesquisa.

A metodologia do estudo de caso pode ser operacionalizada junto às técnicas da entrevista em profundidade (DUARTE, 2005) e a análise categorial de conteúdo (BARDIN, 1977).

Foi realizada uma entrevista em profundidade com duas colaboradoras da Diretoria de Comunicação (Dicom) da Prefeitura de Amargosa, a jornalista e a relações-públicas. A Dicom atua com quatro colaboradores, todos contratados como cargo de confiança do Prefeito: a diretora de comunicação e bacharel em Relações Públicas, Gabriela Andrade (formada pela Universidade do Estado da Bahia - Uneb); a jornalista e social mídia, Ilze Isabel (formada pela UFRB); o fotógrafo, Edson Andrade; e o designer, Ricardo Leone Moraes – este último atua em *home office* atendendo a prefeitura.



Além destes, há como complemento e suporte ao trabalho de comunicação desenvolvido, uma agência de publicidade licitada pelo município que realiza produção gráfica e audiovisual para a prefeitura. A empresa fica situada em Salvador e, de acordo com a diretora de comunicação, tem ampla experiência na comunicação governamental na Bahia. Eventualmente também são contratados serviços de locução para produção de *Spots*<sup>13</sup> e microprogramas de rádio.

De acordo com Jorge Duarte (2005), as entrevistas permitem identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos. São utilizadas como base ou conjugadas com diferentes técnicas como observação, discussão em grupo e análise documental. No que tange à entrevista em profundidade, é por esse meio que é possível conhecer, por exemplo, as condições para uma assessoria de comunicação ser considerada eficiente.

“A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido” (DUARTE, 2006, p. 64).

Nos orientamos também pela metodologia utilizada na pesquisa de Jorge Duarte (2007), que categoriza a comunicação pública na perspectiva do direito à informação. O autor trabalha a informação em sete categorias: a) institucionais; b) de gestão; c) de utilidade pública; d) de interesse privado; e) mercadológicos; f) de prestação de contas; e g) dados públicos.

A categoria **institucional**, segundo o autor, refere-se ao papel, políticas, responsabilidades e o funcionamento das organizações (neste caso, a Prefeitura e suas secretarias). É uma área mais ligada à projeção de imagem e consolidação de sua identidade com, por exemplo, divulgação e difusão de seus valores.

Já a categoria de **gestão** é inerente ao processo decisório e de ação dos agentes que seguem com atuação em temáticas de interesse público – englobando aí discursos, relatos de intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes em geral. A de

---

<sup>13</sup> Em propaganda, rádio e TV, *spot* é o comunicado curto, durável de 15 a 20 segundos, contendo mensagem comercial ou outra. Mais conhecido em TV como comercial, para qualquer tipo de publicidade. Também o texto publicitário, gravado, com musical ou efeitos sonoros, para difusão pelo rádio. Diferente de *jingle* por este ser um comercial cantando (BAHIA, 2010, p.352).

**utilidade pública**, Duarte (2007) destaca como uma categoria ligada a temas que dizem respeito ao dia a dia dos cidadãos, por exemplo a divulgação de serviços e orientações. “Buscam informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou setores específicos dela para temas de seu interesse. Informações legais, horários de eventos, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, sobre dados, direitos, produtos e serviços [...]” (DUARTE, 2007, p 62).

A categoria de **interesse privado**, por sua vez, para o autor, refere-se exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Um exemplo comumente enquadrado nessa categoria é a divulgação de dados de Imposto de Renda e cadastros bancários. A mercadológica é basicamente sobre produtos e serviços que participam de concorrência de mercado. A de prestação de contas já permeia no campo da explicação de decisões políticas adotadas e o uso de recursos públicos que, para Duarte (2007), contribui para viabilizar o conhecimento, avaliação e fiscalização dos recursos públicos.

Por último, a categoria de **dados públicos** é caracterizada pelo autor como de controle do Estado, que diz respeito ao conjunto da sociedade e ao seu funcionamento. “Exemplos: estatísticas, jurisprudência, documentos históricos, legislação e normas” (DUARTE, 2007, p. 62).

A categorização de Duarte será usada para avaliação dos conteúdos/narrativas amostra, ou *corpus* empírico, a ser analisado nesta pesquisa: os publicados nos dois perfis do *Facebook* (o perfil oficial geral e o perfil oficial do São João – este último trata-se de um instrumento de comunicação que tem o objetivo de alcançar não somente os munícipes, mas também os foliões juninos que visitam a cidade no período festivo), no site institucional da Prefeitura e um aplicativo para dispositivos móveis intitulado “Amargosa Digital”; e também nos 12 microprogramas de rádio desenvolvidos pela Dicom e veiculados numa emissora de rádio local.

A análise qualitativa foi feita com o seguinte recorte temporal nos dois perfis no *Facebook*: uma semana de cada mês de 2019 no perfil institucional e do mês de junho no perfil do São João. Também foi incluída no *corpus* a campanha publicitária “Amargosa TOP”. A análise das redes sociais, site e programa de rádio refere-se ao ano de 2019. Já a campanha publicitária cujo trabalho de campo foi executado em uma ação pontual em fevereiro de 2020 e o aplicativo Amargosa Digital foram avaliados em 2020.

### 3.3 Site e aplicativo para dispositivos móveis

O site [www.amargosa.ba.gov.br](http://www.amargosa.ba.gov.br) apresenta itens essenciais à transparência que o setor público demanda. No menu, há notícias, serviços, diário oficial, transparência, ouvidoria, entre outros espaços que proporcionam conhecimento das ações do governo por parte da população, com informação de caráter público, de interesse coletivo.



Figura 3 Site: amargosa.ba.gov.br

Receitas e despesas, licitações, contratos e aditivos, Lei de Responsabilidade Fiscal, relatórios, decretos e portarias, resoluções, leis, estrutura organizacional, folha salarial, transferências constitucionais, contracheque, protocolo digital, nota fiscal eletrônica e estatuto dos servidores podem ser encontrados no portal, que constitui um importante canal de comunicação pública da prefeitura com os amargosenses. De acordo com a cartilha da Controladoria Geral da União (CGU):

O cidadão bem informado tem melhores condições de conhecer e acessar outros direitos essenciais, como saúde, educação e benefícios sociais. Por este e por outros motivos, o acesso à informação pública tem sido, cada vez mais, reconhecido como um direito em várias partes do mundo. Cerca de 90 países possuem leis que o regulamentam (CGU, 2011, p. 8).

A cartilha da CGU aponta de forma didática, pedagógica e emancipatória conteúdo sobre o acesso à informação, fazendo um resumo da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 (Lei de Acesso à Informação – LAI). O documento aponta, entre

outras características a serem cumpridas na LAI, a de uma comunicação de governo cuja linguagem seja cidadã, compreensível garantindo leitura fácil a informações e dados. Assim, termos técnicos, por exemplo, devem ser traduzidos para o vocabulário do dia-a-dia.

O site do governo de Amargosa é um exemplo de canal de comunicação que busca transparência com a exposição de dados públicos e informações comuns a todos. Diversos conteúdos são publicados sempre dizendo respeito aos atos da gestão ou a iniciativas que beneficiam a sociedade como um todo, além de veicular documentos para o entendimento da aplicabilidade de recursos públicos.

## PREFEITO JÚLIO PINHEIRO ASSINA ORDEM DE SERVIÇO PARA OBRAS NA GAMBOA E LOT. BOA ESPERANÇA

📅 Publicado em 28 de fevereiro de 2019   👤 admin   📁 Categorias: Notícias

Aconteceu nesta quarta-feira (27), a assinatura de ordens de serviço para mais obras do Amargosa TOP, programa desenvolvido pela Prefeitura Municipal e prefeito Júlio Pinheiro.

Desta vez, as obras contemplam as comunidades da Gamboa e Loteamento Boa Esperança, um total de 8 ruas serão pavimentadas com paralelepípedos, implantação de rede de esgoto e drenagem pluvial.

Um investimento de quase meio milhão de reais para requalificação do calçamento, demanda antiga das comunidades. Esse valor também é oriundo do Amargosa Top, pacote de obras da atual gestão e vem realizando melhorias nos quatro cantos da cidade.

Segundo o prefeito Júlio Pinheiro, ao apresentar o seu plano de governo na região quando era candidato, quase cem por cento da população apontou o mesmo problema na região. Por isso, ele assumiu o compromisso de mudar essa realidade, onde o calçamento dessas comunidades se tornou uma das prioridades em seu governo.

Com o início dessa nova obra, a prefeitura pretende melhorar a qualidade de vida da população local, que vinham sofrendo com excesso de lama em tempos de chuva e muita poeira em períodos muito quentes.

Naedson Borges, Secretário de Obras e Infraestrutura, explicou que a requalificação está na parte de intervenção para rede de esgoto e em seguida começará o processo de pavimentação com paralelepípedo.

Ainda segundo ele, também está em curso a obra de drenagem na região, além da construção de um campo de futebol para aumentar as possibilidades de lazer na comunidade.

Com mais essa obra, a Prefeitura Municipal de Amargosa vai construindo uma nova cidade. Trazendo ainda mais dignidade, qualidade de vida e perspectiva de um futuro melhor para toda a população.



**Figura 4** - Print de notícia do site da Prefeitura

amargosa.ba.gov.br/category/noticias/page/21/ Livros - EME Agosto de 2020 - D...

### AMARGOSA É RECONHECIDA COMO GESTÃO POSITIVA NA EXECUÇÃO DO PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTAÇÃO ESCOLAR.

Publicado em 10 de setembro de 2019 admin  
Categorias: Notícias

A alimentação escolar desenvolvida em Amargosa é um dos pontos que a atual administração municipal faz questão de priorizar. Por conta dessa atenção, durante o mês de agosto, a cidade foi reconhecida como gestão positiva na execução do Programa Nacional de Alimentação Escolar-PNAE. Profissionais que desenvolvem a alimentação escolar na cidade foram assessorados pelo PNAE [...]

### SAC DE AMARGOSA TEM INVESTIMENTO DA PREFEITURA MUNICIPAL

Publicado em 28 de agosto de 2019 admin  
Categorias: Notícias

O Serviço de Atendimento ao Cidadão de Amargosa (SAC), já está sendo instalado no Valle Shopping. Buscando mais avanços para a cidade, a Prefeitura Municipal de Amargosa foi responsável pela aquisição de equipamentos e será a mentora da instituição, custeando mensalmente os profissionais. Essa iniciativa também garante mais desenvolvimento para o município. Com essa implantação [...]

### AMARGOSA TOP ASSINA ORDEM DE SERVIÇO PARA EXTENSÃO DE ABASTECIMENTO DE ÁGUA NA BAITINGA

Publicado em 28 de agosto de 2019 admin  
Categorias: Notícias

A zona rural da cidade também vem recebendo muitos investimentos através do Amargosa Top, o maior programa de obras da cidade de Amargosa. No dia 28 de julho, foi assinada a ordem de serviço para início da extensão da rede de abastecimento de água da Baitinga. A distribuição de água nessa comunidade vai contemplar também [...]

### QUADRAS DE ESPORTE DAS ESCOLAS MUNICIPAIS SÃO BENEFICIADAS COM REFORMA GERAL

Publicado em 22 de julho de 2019 admin  
Categorias: Notícias

Entregamos para os alunos das escolas municipais, quadras reformadas e prontas para novos campeonatos. A iniciativa

### GUARDA MUNICIPAL DE AMARGOSA E AGENTE DE TRÂNSITO PASSAM POR TREINAMENTOS

Publicado em 21 de agosto de 2019 admin  
Categorias: Notícias

A Guarda Civil Municipal e os Agentes de Trânsito de Amargosa passam por capacitação regularmente e, desta vez, os profissionais que garantem a nossa segurança diariamente

### PREFEITURA MUNICIPAL DOA ESPAÇO PARA INSTALAÇÃO DO SENAC EM AMARGOSA

Publicado em 27 de agosto de 2019 admin  
Categorias: Notícias

A Prefeitura Municipal de Amargosa confirmou a instalação do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC). A instituição de educação profissional, mantida pelas entidades do comércio, serviços e turismo, visa qualificar as

Figura 5 - Print de notícias do site www.amargosa.ba.gov.br

amargosa.ba.gov.br/2019/06/16/servico-de-parto-normal-em-amargosa-completa-dois-anos-de-implantacao/ Livros - EME Agosto de 2020 - D...

## SERVIÇO DE PARTO NORMAL EM AMARGOSA COMPLETA DOIS ANOS DE IMPLANTAÇÃO.

Publicado em 16 de junho de 2019 admin Categorias: Notícias

No primeiro semestre desse ano, o Serviço de Parto Normal (SPN) realizado no Hospital Municipal de Amargosa, fez aniversário. Há dois anos, implantamos os atendimentos com equipe de médicos e enfermeiras obstetras realizando plantões de 24 horas e conquistando a marca de 517 partos normais até maio de 2019.

Atualmente, realizamos cerca de 25 partos normais todos os meses, garantindo o mínimo de transferências, porém, antes da inauguração do SPN a maioria das gestantes precisavam ser deslocadas para outros centros que fossem preparados para dar suporte e realizar os partos, como Santo Antônio de Jesus ou Salvador.

Além de equipe capacitada, com profissionais da área preparados para atender a população, adquirimos aparelhos e instrumentos de última geração que facilitam e dão ainda mais segurança aos procedimentos. Um desses aparelhos é o Cardiotocógrafa que consegue detectar as variações das contrações uterinas, batimento e movimentação fetal, dando ao procedimento como um todo o monitoramento antes do parto. Dessa forma, garantimos que as gestantes tenham um atendimento de qualidade e se sintam ainda mais seguras em um momento tão importante.

A cidade de Amargosa desenvolve também a visita de vinculação, onde as gestantes acompanhadas no município, realizando o pré-natal na atenção básica, são convidadas pelos profissionais de saúde a visitarem o hospital e conhecerem de perto todo o processo do parto. As pacientes, são acompanhadas pelas enfermeiras obstetras e psicólogas da Casa da Mãe para orientação prévia de como se desenvolverá todo o processo do parto, desde o que é preciso ser levado pela mãe até momento do nascimento. É na visita de vinculação que as gestantes e seus parceiros ou acompanhantes, podem tirar todas as dúvidas sobre o atendimento.

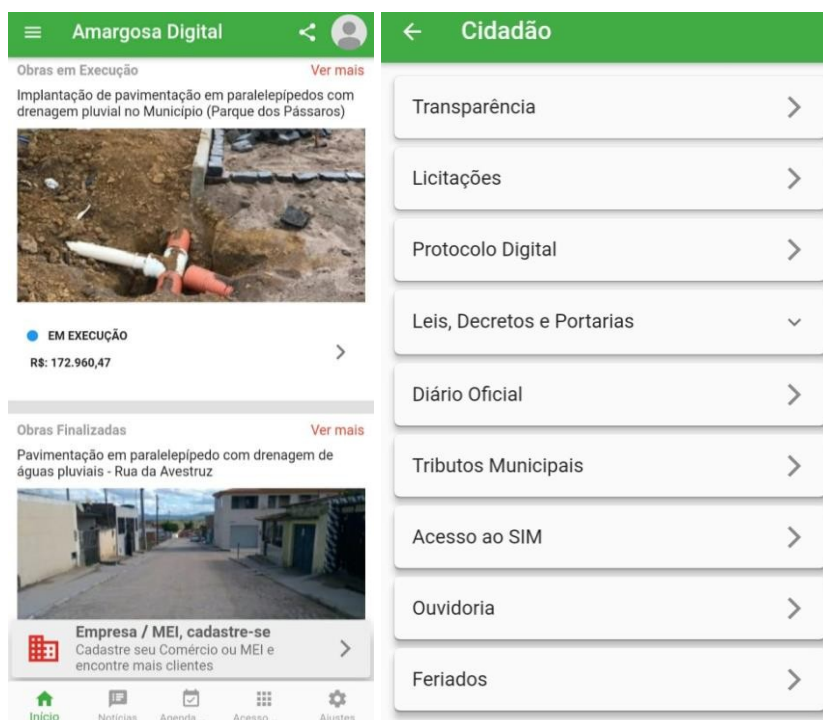
A Saúde de Amargosa avança sempre e os bons resultados estão aí, em bons resultados para a nossa população. Equipes capacitadas, bons projetos, atendimento de qualidade, construção do novo complexo hospitalar e é só o começo para a nossa saúde.



Figura 6 - Print do site www.amargosa.ba.gov.br

Do mesmo modo exerce importante função o aplicativo *Amargosa Digital*. Com a popularização e expansão do acesso a dispositivos móveis, a Dicom investiu no aplicativo (APP) que reúne informação, documentos e recursos de utilidade pública para os usuários e usuárias.

Por meio desse APP, qualquer cidadão pode ter acesso a informações como o valor empenhado em cada obra do governo, bem como as empresas licitadas para a execução, além de ter acesso a itens pertinentes como leis, tributos, portal do servidor, e alguns itens que também constam no site da prefeitura. Só que no aplicativo o conteúdo é posto de forma dinâmica e fluida, própria para *smartphones* e para auxiliar em demandas corriqueiras cujo uso do aparelho celular vem se fazendo cada vez mais presente na realidade das pessoas.



**Figura 7** - Print do aplicativo Amargosa Digital de Julho de 2020

Mas, da mesma forma que o site, o aplicativo não propõe uma interatividade e participação das pessoas na política e na vida em sociedade, de forma mais ampla. O *Amargosa Digital* agrupa, no entanto, itens essenciais para consultas rápidas a dados e documentos, além de também expor notícias relacionadas ao governo e ao povo. Do



ponto de vista do acesso à informação, a prefeitura cumpre bem o seu papel de exibir seus investimentos e atividades desenvolvidas no cotidiano.

Todavia, se o controle social é configurado como uma forma de participação do cidadão na gestão pública por meio de fiscalização e controle da administração pública (CGU, 2011, p. 22), é possível afirmar então que tanto o site quanto o Amargosa Digital emergem como bases para a comunicação pública materializada de forma ampla no que tange à participação da comunidade.

O aplicativo Amargosa Digital pode ser baixado facilmente no celular ou tablete, tem linguagem acessível e é gratuito.

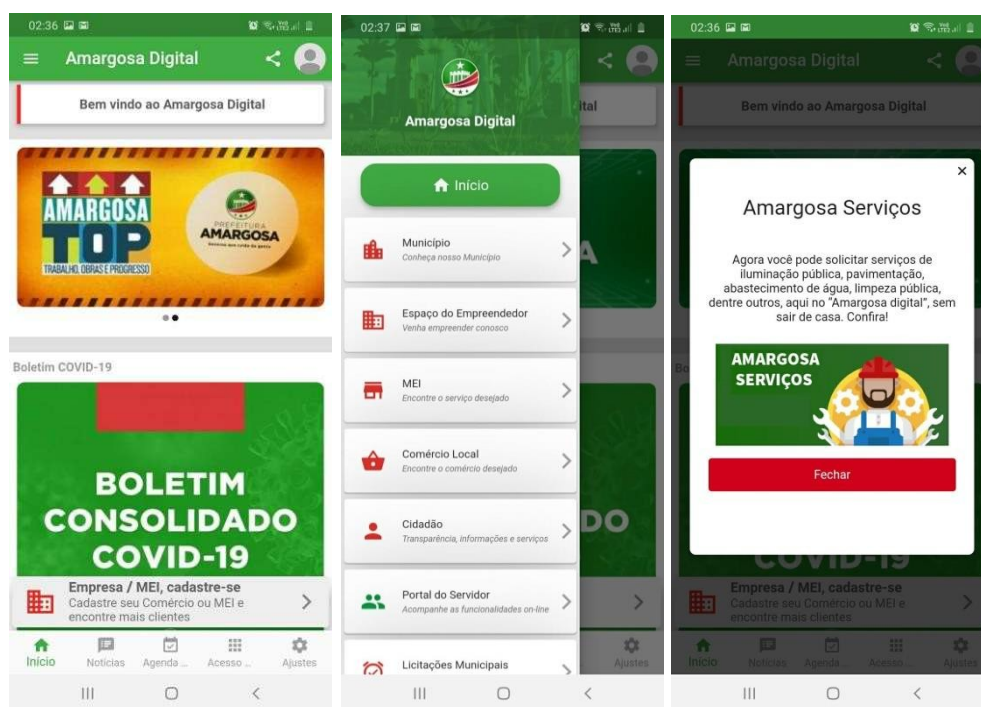


Figura 8- Print do aplicativo Amargosa Digital de Abril de 2020

Por meio do aplicativo, municípios podem também solicitar serviços de iluminação pública, pavimentação, abastecimento de água, limpeza pública, dentre outros, sem sair de casa. Com a iniciativa, o governo municipal consegue inserir a população como protagonista, ao menos aqueles que já estão familiarizados com *smatrphones* e APPs, e dar a oportunidade dos cidadãos e cidadãs terem um canal aberto com a gestão municipal. No caso de quem acessa APPs com facilidade, esse canal de comunicação da prefeitura é uma forma prática, rápida e econômica para que a pessoa evite meandros burocráticos que a máquina pública em muitos casos requer.

### 3.4 O *Facebook* como estratégia de comunicação pública

Fazer uma abordagem sobre a influência da rede social *Facebook*<sup>14</sup> na esfera pública com a comunicação pública governamental requer uma reflexão acerca da importância dessa rede social para a socialização de conteúdo e, ao mesmo tempo, para a participação dos sujeitos sociais na sociedade à qual estão inseridos. Nesse sentido, a crescente popularização do *Facebook* pode ser facilmente atribuída ao leque de possibilidades que esta rede social possibilita aos seus usuários. A primeira pode ser a própria divulgação de informações; depois, com a possibilidade de comentar, expor uma opinião sobre um assunto, já reitera a relevância desse espaço, que é virtual e público, porque figura também como um local de discussão e, sobretudo, de opinião pública também.

Aqui consideramos o conceito de opinião pública registrado por Juarez Bahia (2010, p. 266), ou seja, que, embora autônomo, absorve e transfere para o coletivo muitos dos elementos da opinião individual: a controvérsia, a variedade de probabilidades, a oscilação, a escolha, a pressão, a insegurança, a volubilidade, a possibilidade de influência, etc.

Compreende também fatores psíquicos e sociológicos dentro de um contexto histórico e social que, não se comparando a nenhuma equação matemática, sugerem defini-la como um fenômeno coletivo que resulta de manifestações individuais, de maior ou menor peso social, de maneira a gerar correntes ou laços, ideias ou atitudes a favor ou contra, e a produzir influência em determinado momento ou no curso do tempo (BAHIA, 2010, p. 266).

Dentro dessa ideia, retomamos, portanto, Muniz Sodré (2014, p.165-166) e sua citação que destacamos no primeiro capítulo, de compreensão do conceito de *espaço público* ou *esfera pública* como o espaço de comunicação em que cada indivíduo passa do discurso dual à relação discursiva com a massa anônima.

---

<sup>14</sup> O início do *Facebook* se deu em 2003, quando Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes na Universidade de Harvard, desenvolveram uma rede social exclusiva para o campus. Em 2004, Zuckerberg criou o thefacebook.com, que se tornou o *Facebook* no ano seguinte. Em 4 de fevereiro de 2004, Zuck lançou sua ideia com um novo site, “The **facebook**” (CÁDIMA, 2013). Desde 2011 a empresa também é dona dos aplicativos *WhatsApp* e o *Instagram*.



Importante ressaltar que jornal, revista, rádio, televisão, internet e mais recentemente as redes sociais são agentes que interferem na formação da opinião pública, mas não os únicos; quanto mais democrática for a sociedade, mais numerosos e diversificados são esses agentes, não sendo correto apresentar os meios de comunicação de massa como exclusivos formadores da opinião, seja individual, seja coletiva. Mas é na base informativa que ela vai se apoiar.

O fórum de discussão gerado pelos comentários expressos na rede por vezes potencializa a amplitude do acesso àquela informação e aumenta o “burburinho” que, por sua vez, pode ser impulsionado a materializar grandes manifestações e pressões sociais comumente presenciadas e vivenciadas no Brasil, como as convocações para atos de rua a favor do Golpe de 2016 e a reação de grupos contrários ao *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff que também foi articulada e mobilizada com o intermédio de redes sociais como o *Facebook*. As situações citadas reforçam a capacidade de mobilização e formação de opinião que o *Facebook* e as redes sociais proporcionam de um modo geral.

Isabel Camargos e Eduarda Lopes (2013) realizaram um estudo sobre as tensões ocasionadas no *Facebook* devido ao engajamento e utilização desta rede social para questionamentos e reclamações, um estudo mais voltado para a esfera privada, mas que pode ser analisado também sob o viés da comunicação pública direcionado para a esfera pública e para o estudo de caso sobre a Prefeitura de Amargosa.

Alguns dados – por se tratar de 7 anos atrás – podem parecer antigos, mas servem como parâmetro de análise do desenvolvimento e da relevância da internet e das redes sociais na sociedade e de como a tecnologia e a internet de um modo geral vem modificando a estrutura social, ao mesmo tempo moldando formas de se comunicar e de se relacionar.

Para as autoras, o principal objetivo do *Facebook* é o compartilhamento de informações entre os usuários por intermédio de publicações de imagens, comentários, reações e explanação de opiniões:

A liberdade de se expressar pela rede caiu no gosto popular. O Ibope apontou que a rede “ultrapassou o *Orkut* em dezembro de 2011 e também foi o site que gerou mais engajamento entre as redes sociais: em 2011, os visitantes passaram em média 4,8 horas no site; enquanto

no ano anterior a média foi de 37 minutos” (CAMARGOS & LOPES, 2013, p. 5).

Entendendo a internet como mais um suporte midiático para a materialização da democracia, Nogueira e Castro (2014), em um estudo de caso da página do Portal Brasil no *Facebook*, remontam aos impactos da internet na sociedade e situa o *Facebook* no âmbito da E-democracia.

Para os pares, “E-democracia, democracia digital, ciberdemocracia, democracia virtual: esses são alguns dos nomes usados para identificar o conjunto de práticas e atividades democráticas que utilizam a internet como plataforma, meio ou apoio” (2014, p. 141). Nogueira e Castro (2014) recorrem a Wilson Gomes (2005) ao afirmarem que:

A “democracia digital” (e outros verbetes concorrentes) é, neste sentido, um expediente semântico empregado para referir-se à experiência da internet e de dispositivos que lhe são compatíveis, todos eles voltados para o incremento das potencialidades de participação civil na condução dos negócios públicos (GOMES, 2005, p. 217).

Marta Tejera (2013) relaciona o campo da comunicação com a democracia e ciberdemocracia. Para a autora, a incorporação de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) proporcionou um aumento da participação política. É que com instrumentos de comunicação disponíveis em multiplataformas na internet é possível o cidadão se inserir na vida do município e ao invés de apenas ser um receptor de informações atua também como emissor, num processo de participação e engajamento com a máquina pública.

É assim que a diretora de Comunicação na Prefeitura de Amargosa, Gabriela Andrade, em entrevista no dia 26 de agosto de 2019, realizada na Dicom, pensa a respeito da ideia de comunicação pública na sua aplicabilidade em Amargosa:

Comunicação pública para mim vai fazer a ponte entre a gestão e a população, eu acho que ela é importante e fundamental ainda mais nos dias de hoje em que trabalhamos bastante pensando em transparência em que a população possa ter acesso ao que está acontecendo, ao que a gestão está fazendo, para onde está indo o dinheiro público. A gente bate muito nisso e eu acho que uma comunicação pública que seja transparente e que consiga informar a população o que a gestão está fazendo, como é que ela está empregando essas verbas, como ela está

fazendo para melhorar a vida do cidadão, faz com que a pessoa cada vez mais consiga se inserir na vida da cidade, no dia-a-dia da cidade – principalmente nas cidades pequenas. As cidades pequenas giram muito em torno dos órgãos públicos, especialmente da prefeitura. Então, acho que essa comunicação numa cidade com poucos habitantes é importantíssima, é fundamental, e na verdade ela dita a agenda da cidade em muitos momentos (ANDRADE, 2019, p.1).

A comunicação pública no âmbito governamental está ligada diretamente à „jovem“ democracia brasileira e a questões como participação e cidadania. No contexto político do Brasil, há ainda uma crise de aceitação da democracia representativa haja vista que, deixando a cargo de representantes, o povo perdeu um pouco o protagonismo das questões políticas. Para Tejera (2013), é crucial para entender as relações dos processos democráticos com a comunicação e o papel desta última no contexto da participação política.

A mudança da democracia direta para a representativa figurou por muito tempo como uma ameaça, pois incluía perdas no quesito participação e envolvimento dos cidadãos na sociedade. As pessoas ficariam então acomodadas confiando na mão de seus representantes eleitos o papel que a eles estava incumbido. Aí é que entra a grande relevância da comunicação de uma forma mais ampla pois é através desta que se adquire visibilidade no campo político. A comunicação passa, então, a assumir o protagonismo da vida social. A autora destaca como exemplo uma notícia qualquer que após ser veiculada em determinado veículo de comunicação é tida como uma verdade absoluta emergente.

Com a internet e as mídias sociais, em que os receptores também são emissores, vê-se com frequência os cidadãos protagonizando mais esse espaço, participando mais da cena política – pelo menos virtualmente falando (o que já representa um ganho do ponto de vista da articulação e do conhecimento dos assuntos que envolvem a máquina pública e que lhe permeiam).

Com a exploração de novos formatos e suportes midiáticos percebe-se a importância da comunicação para o intermédio de processos democráticos e para o estabelecimento de uma cidadania ancorada na garantia de direitos, deveres e participação na cena política de um município, Estado ou nação. É por meio da

tecnologia potencializa práticas comunicacionais que toda uma engenharia é movimentada no âmbito democrático.

A introdução de uma nova infraestrutura tecnológica, entretanto, faz ressurgir fortemente as esperanças de modelos alternativos de democracia, que implementem uma terceira via entre a democracia representativa, que retira do povo a decisão política, e a democracia direta, que a quer inteiramente consignada ao cidadão. Estes modelos giram ao redor da ideia de democracia participativa e, nos últimos dez anos, na forma da democracia deliberativa, para a qual a internet é, decididamente, uma inspiração.

Tomando como base as categorias exploradas por Jorge Duarte (2007), que categorizam a comunicação pública na perspectiva do direito à informação – institucionais, gestão, de utilidade pública, de interesse privado, mercadológicos, de prestação de contas e dados públicos –, buscamos localizar práticas de comunicação pública ou não nas publicações do *Facebook* da Prefeitura de Amargosa. Primeiro, partindo para a análise do perfil oficial principal, foram analisadas 91 publicações compreendidas entre janeiro e dezembro de 2019, sendo escolhida uma semana de cada mês, de modo aleatório. O Anexo I contém as publicações discriminadas por data, assunto, categoria e engajamento/participação (reações, comentários e compartilhamentos).

A análise da página da prefeitura no *Facebook* deixa evidente que ainda há muito o que fazer para se alcançar a comunicação pública em sua plenitude. Em 12 meses analisados, apenas no mês de janeiro houve resposta e interação do governo municipal com os amargosenses no perfil principal do *Facebook* – isso em duas postagens realizadas na semana utilizada para triagem. Os demais meses em suas semanas analisadas têm apenas publicações com legenda, mas sem respostas aos internautas nos comentários, seja para tirar dúvida, agradecer a um elogio ou mesmo para complementar uma informação.



Figura 9 - Print de postagem em Facebook com retorno da Prefeitura



Figura 10 - Print de postagem em Facebook com feedback da Prefeitura

Assim, percebe-se a falta de comprometimento com a participação dos cidadãos locais no processo democrático mediado pela rede social. Há vários outros posts realizados em meses distintos em que há perguntas feitas pelos internautas, mas sem resposta oficial do governo local. Algumas questões postas versam, por exemplo, sobre necessidades da população com relação a serviços de saúde (pauta que na maioria dos casos requer uma atenção maior dada a urgência pela prestação dos serviços e/ou encaminhamento para tal).



Figura 11 - Print de crítica sem retorno em rede social



Figura 12 - Print de postagem em rede social

A abstenção de um posicionamento/esclarecimento pode figurar, de modo geral, como desleixo com a situação reivindicada e/ou colocada para a gestão, o que consequentemente pode contribuir para a redução da confiança do povo com o governo. Este, por sua vez, pode até dar um retorno àqueles internautas (senão a todos, pelo menos a parte destes) por meio do envio de uma mensagem particular sem “render



assunto” na rede. Contudo, a falta de exposição além de gerar uma sensação de descrédito com a gestão também emerge como uma ameaça à imagem institucional da prefeitura e do governo em si.



Figura 13 - Print de postagem com crítica em Facebook

Ao passo em que oportunidades de reconstruir uma imagem positiva alicerçada nas ações e projetos públicos para a sociedade amargosense não são aproveitadas, surgem riscos de proliferação de informações negativas e prejudiciais à gestão. Ao mesmo tempo, a participação efetiva dos cidadãos nas questões que dizem respeito ao coletivo, à sociedade como um todo, é comprometida dada a falta de retornos anteriores que podem acabar lesando o relacionamento do governo municipal com a população.

A falta de *feedback* é uma questão recorrente na Dicom e a diretora, Gabriela Andrade, disse que entende a necessidade deste – tanto que mobilizou a contratação da jornalista que integra a equipe de assessoria e assumiu a pasta de mídias sociais. Porém, mesmo com pessoal direcionado para tal função, as lacunas não podem ser sanadas por completo e, como a própria diretora afirma, não se consegue responder às questões demandadas na rede social em sua totalidade:

A interação a gente tem um fator complicador porque existe uma demanda muito grande e a gente tem uma equipe muito pequena hoje em que não conseguimos atender. Os canais estão abertos, todas as nossas redes sociais são abertas para comentários, então qualquer pessoa pode comentar na rede social, mas a gente não tem um braço ainda que consiga atender (tanto de responder com uma resposta

rápida, quanto de responder a uma demanda que a pessoa está trazendo). Às vezes surge, por exemplo, uma demanda numa rua, e a gente pode até responder “Vamos procurar resolver esse problema”, mas a gente acaba não tendo às vezes como dar um retorno efetivo porque temos que entrar em contato com a secretaria, a gente acaba não fazendo isso, então os canais estão abertos mas é uma das deficiências da diretoria por conta da equipe ser pequena (ANDRADE, 2019, p.1).

Diante disso, pode-se justificar claramente a ausência de interação e/ou promoção de interação na rede social da prefeitura pelos fatores citados. No mês de agosto, em uma publicação referente à cessão de espaço para funcionamento de cursos do Senac em Amargosa, cujo local trata-se de um edifício histórico, apareceu um questionamento de um internauta que sugeriu que a fachada do espaço seja preservada a fim de garantir a manutenção de questões identitárias e do patrimônio. Nesse caso, ao invés de o governo municipal mesmo responder – por intermédio da própria página oficial – quem respondeu foi o prefeito Júlio Pinheiro (PT), através de seu perfil oficial pessoal. O fato chama a atenção por esbarrar na retórica da comunicação pública que, em muitos casos, é confundida com uma promoção pessoal direcionando os processos comunicacionais para a política e para questões de articulação com vistas à manutenção do poder, ao invés de priorizar o povo na centralidade dos processos de comunicação.

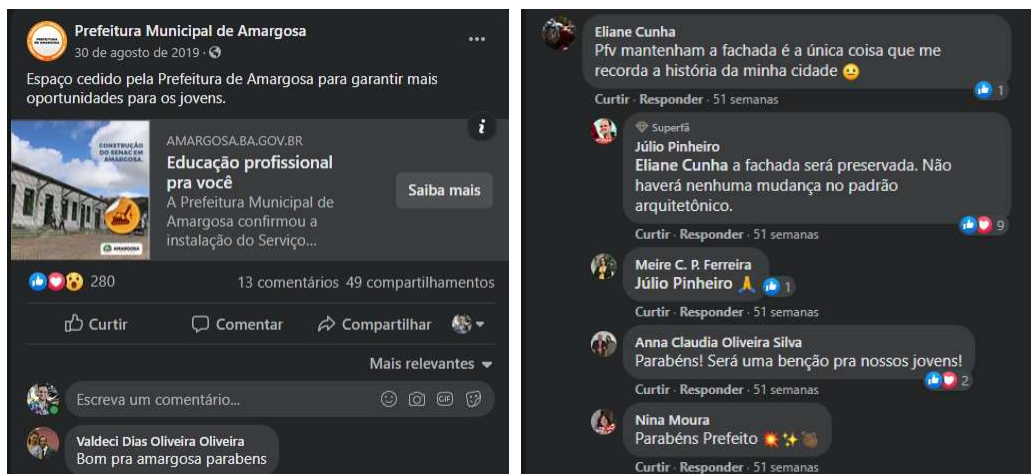


Figura 14 - Print de postagem e comentário em Facebook

A quantidade de reações e compartilhamento também são um fator de métrica no que tange ao engajamento e participação da população na comunicação no *Facebook*. Nas postagens analisadas, apenas um post não teve compartilhamento dos internautas.



Porém, quando o assunto é “comentários e expressão da opinião/participação”, cerca de 36% das publicações (33 posts) não tiveram comentários dos internautas, deixando evidente um déficit de participação dos amargosenses nos assuntos de interesse coletivo.

Acredita-se que mecanismos de participação podem ser criados para mudar o cenário e trazer a população mais para perto do governo, do representante no processo democrático e assim integrá-la às tomadas de decisões e assuntos inerentes à vida pública na sociedade de Amargosa.

A utilização de personagens pode, por exemplo, homenagear algum morador ou moradora do município que tenha alguma ligação com a região beneficiada podendo ampliar o relacionamento com o público *online*, fidelizá-lo e deixá-lo a par dos processos sociais e das demandas e questões que dizem respeito àquela comunidade.

Dentro desse universo analisado na página principal da prefeitura no *Facebook*, voltemos então à categorização utilizada por Duarte (2007). Das 91 publicações identificadas, 39 correspondem à categoria **institucional**, enquanto 38 são **de utilidade pública**, 10 de **gestão**, seguidos por 2 de **prestação de contas** e 2 de **âmbito mercadológico** (Anexo I).

O número equiparado das categorias **institucional** e de **utilidade pública** realça que, dentro da comunicação pública, embora o governo aposte com frequência na esfera institucional a fim de reforçar uma imagem da prefeitura perante a sociedade civil, também tem como compromisso a categoria de **utilidade pública** com a divulgação de serviços, eventos e dados de interesse público. Contudo, as categorias **de gestão**, **prestação de contas** e **mercadológico** seguem com expressividade menor no período analisado.

Os 10 posts referentes à gestão evidenciam a necessidade de externar mais para a sociedade amargosense processos de tomadas de decisão e/ou reforçar essa comunicação que porventura pode já vir a ser feita em outros espaços e momentos pela própria Dicom.

Com relação à **prestação de contas**, o número de apenas duas publicações compreende aproximadamente 2,2% do conteúdo analisado. Assim, emerge um ponto principal que pode ser, de fato, uma lacuna do governo na comunicação com a

população amargosense que desperta curiosidade: os munícipes não têm preferência por conteúdos relativos a dados financeiros, informações a respeito de contratos e demais atos administrativos sobre Amargosa? Ou a prefeitura não utiliza esse espaço por acreditar que rede social pode estar mais associada ao entretenimento?

Outras hipóteses também são possíveis, contudo não nos cabe engendrar suposições e sim trazer evidências e propor caminhos com vistas à realização de práticas que proporcionem resultados efetivos com base na bibliografia explorada acerca da comunicação pública. Nesse sentido, cabe, por exemplo, publicações mensais a respeito dos gastos públicos, link com folha de pagamento dos servidores direcionando para o site ou para quaisquer outros espaços em que o conteúdo esteja disponível e acessível. Além disso, também figura como uma ação importante o reforço da divulgação acerca de contratações e quais os possíveis problemas e/ou questões que tais contratos têm como objetivo solucionar.

Independente de já haver transparência em outros espaços, como o site, faz-se necessário também ocupar esse espaço de comunicação e acesso amplo que é o *Facebook* que, mesmo com algumas disparidades e obstáculos no que tange à democratização e ao acesso da internet (em pleno 2020), podemos considerar como um instrumento comunicacional potente e importante, sobretudo devido ao seu papel de mobilização.

Além do mais, com a expansão das redes sociais e com a sociedade conectada por intermédio dos dispositivos móveis principalmente, a informação chega em toda a parte e vindo de todo lugar. É crucial que governos e instituições públicas utilizem esse espaço não apenas para trazer informações de utilidade pública, reforçar sua imagem institucionalmente falando e divulgar ações, mas também expor valores empenhados em prol da população e os investimentos no aparelhamento municipal para o atendimento de demandas dos munícipes. O *Facebook*, nesse contexto, figura como um meio crucial para levar informação a quem precisa e a quem é de direito: o povo.

Em contrapartida, os sites institucionais de governos e instituições públicas – embora sejam em muitos casos uma plataforma que serve como base para o arquivamento de informações e documentos – vão se tornando menos acessados e menos atraentes com a velocidade de uma curtida no *Facebook* ou no *Instagram*. São as tecnologias que alteram as dinâmicas comunicacionais que, conseqüentemente, vão

modificando a forma como as pessoas consomem informação. Com isso, ou usamos esses espaços estrategicamente ou ficarão obsoletos.

A publicação de *cards* ou mesmo de imagens de eventos com uma nota curta ou, às vezes até matéria, podem ser substituídos, por exemplo, por *links* do próprio site da prefeitura ou da instituição pública a fim de reforçar a presença do site na comunicação e, ao mesmo tempo, trazer o site para o cotidiano dos internautas que seguem conectados nas redes sociais. Quadros semanais com especialistas, uma coluna especial com artigos de relevância coletiva também são possibilidades para reforçar esse instrumento comunicacional que vai abrindo espaço para as redes sociais e outras formas de comunicação emergentes.

A utilização de personagens locais também referentes a cada assunto abordado é outra possibilidade de atrair público até mesmo pela familiaridade com aquele (a) popular que aparece na publicação. O fato pode ser a mola propulsora da curiosidade para o acesso do conteúdo e, conseqüentemente, o desenvolvimento de um hábito frequente de visitar o site institucional.

Fora do contexto estrategista direcionado para maior amplitude no acesso do portal, a própria veiculação de informação acompanhada de depoimento e imagem de munícipes e espaços de sociabilidade locais tendem a atrair o público para o consumo da informação e, ao mesmo tempo, proporcionar um engajamento participação maior nas pautas de interesse coletivo. Primeiro, a própria proximidade com o espaço e com o (a) personagem em questão já é um fator que desperta tais atributos. Segundo, o fato de as pessoas se verem na rede social importa muito, sobretudo numa sociedade midiática e hiperconectada que, em geral, gosta de se ver nos espaços públicos. Terceiro: que a própria lógica da comunicação por um viés menos formal e descontraído já é um atrativo por si só.

Embora saibamos que trata-se de uma rede social de um órgão público (o que requer o cumprimento de certos protocolos no lidar com as pautas), o que os internautas esperam nesses espaços é um conteúdo mais leve e que agregue. O uso de personagens sem dúvida alguma conta muito nesse processo por trazer histórias que refletem o dia-a-dia dos munícipes e tornam aquele assunto mais próximo, passando uma ideia de pertencimento que, conseqüentemente, é capaz de gerar uma participação e expressividade maior das pessoas nesse espaço.

Participação, por sua vez, está diretamente ligada à interação dos internautas. Para Recuero (2014), os sites de redes sociais como o *Facebook* são suportes capazes de publicizar conexões no ciberespaço e acabam por proporcionar laços sociais marcados justamente pelas relações e interações.

Para além do fator interação, as redes sociais carregam consigo uma característica peculiar que é a capacidade de disseminação de conteúdo entre os internautas. Curado (2016) remonta ao entendimento de Recuero (2014) que aponta a questão do compartilhamento/difusão de conteúdo nas redes sociais como um fenômeno intimamente ligado ao capital social.

Recuero (2014) aponta que “o capital social é um dos elementos estudados por diversos autores como um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social.” (*ibid.*, p. 44).

A autora recorre a diversos autores que utilizam conceitos de capital social atrelado à internet. Um clássico, Bourdieu, é trabalhado no âmbito do pertencimento, do conhecimento e do reconhecimento mútuo de um grupo. Nesse sentido, o capital social pode ser um grande aliado na análise das conexões feitas por intermédio das redes sociais na internet, conforme sinaliza Recuero (2014):

O capital social, como vimos, pode assim auxiliar na compreensão dos laços sociais e do tipo de rede social formada através das ferramentas sociais observadas na internet. É preciso, assim, estudar não apenas a existência das conexões entre atores nas redes sociais mediadas pelo computador, mas, igualmente, estudar o conteúdo dessas conexões, através do estudo de suas interações e conversações. Esse conteúdo pode auxiliar a compreender também a qualidade dessas conexões de forma mais completa (RECUERO, 2014, p. 54).

Nesse mesmo sentido, Matos lembra a importância de manter a relação entre esfera pública e capital social que considera imprescindível enquanto possível diretriz da comunicação pública. Apesar do capital social, intimamente ligado à participação e expressividade dos cidadãos na cena pública, a autora resume condições básicas para a materialização efetiva da comunicação pública que podem ser utilizadas nas práticas de diálogo entre a prefeitura de Amargosa com os cidadãos locais, por exemplo:

Se todos os agentes participam do debate das questões de interesse e utilidade comum, se essa participação é possível graças à existência de uma infraestrutura que materializa a esfera pública, se eles se sentem aptos e motivados a participar graças à cultura de valorização de seu papel social, se os critérios de instituição e o processo do debate são claros e equitativos, então será possível preencher os requisitos mínimos para o reconhecimento da comunicação pública (MATOS, 2012, p. 56).

Dessa forma, com base no aporte teórico das autoras, fica evidente a necessidade de um olhar direcionado para o capital social que influencia diretamente nas relações sociais e, conseqüentemente, nas conexões estabelecidas pelos internautas nas redes sociais por intermédio de um computador ou mesmo de um dispositivo móvel. Com esse entendimento, optamos por analisar, dentre a amostra supracitada, um post de cada mês (aleatoriamente) para tentar dimensionar essa relação entre capital social e as interações mediadas no *Facebook* da prefeitura de Amargosa.

Analisando semestralmente, nos primeiros seis meses de 2019, há participação dos internautas (não em 100% das publicações), mas há comentários com elogios e críticas ao governo municipal. Estas últimas, não tiveram resposta oficial da atual gestão. Em janeiro, uma publicação de luto alcançou a marca de 24 comentários e 9 compartilhamentos – numa pergunta, uma outra internauta responde ao invés de a comunicação da prefeitura protagonizar esse espaço de resposta aos cidadãos locais.

Em fevereiro houve um *post* a respeito do encontro de educadores que teve apenas um comentário com uma animação e 16 compartilhamentos sem nenhuma reação necessariamente positiva, negativa ou dúvida expressa por meio de opinião nos comentários.

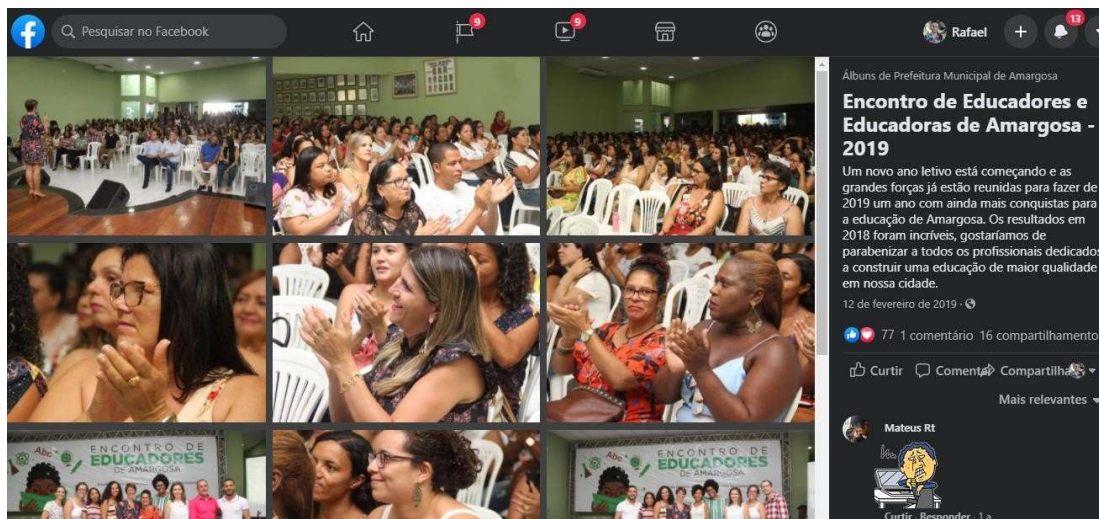


Figura 15 - Print de álbum de fotos/postagem em Facebook

No mês seguinte, uma publicação sobre nova sede do Conselho Tutelar rendeu discussão na rede obtendo 11 comentários e 20 compartilhamentos. Entre os comentários, um é de uma eleitora de Amargosa que se intitula como eleitora de Júlio Pinheiro (PT), atual prefeito (gestão iniciada em janeiro de 2017), e critica o trabalho do Conselho Tutelar. Segundo a internauta, não adianta investir na infraestrutura e não capacitar os conselheiros. Mais uma vez, uma crítica sem resposta oficial do governo. Outra crítica, na mesma publicação, é de uma internauta que alerta para a falta de empenho na fiscalização, sobretudo de jovens menores de idade que ficam nas ruas – agora, quem responde é outra internauta, com um texto bem fundamentado e amparado em lei, direitos e deveres dos conselheiros. Contudo, a prefeitura segue omissa nas respostas de críticas feitas no *Facebook*.

Em abril, uma reunião com profissionais da saúde foi publicada e não rendeu nenhum comentário. O fato intrigante é que teve 66 reações, o que demonstra que muitas pessoas visualizaram o conteúdo e reagiram de alguma forma, mas hesitaram em participar. Em maio, uma publicação sobre a Feira Cidadã rendeu três comentários, sendo dois elogios e uma pergunta que também ficou sem resposta; quatro pessoas compartilharam o conteúdo na rede.

Concluindo o semestre, em junho, um *post* referente a inauguração de pavimentação de ruas e rede de esgoto teve o saldo de 8 comentários. Destes, dois eram

críticas que ficaram sem um posicionamento oficial do governo municipal; 21 pessoas compartilharam o material.

No segundo semestre de 2019, dentre as seis publicações analisadas, mês a mês, em julho um *post* sobre a retomada de serviços odontológicos em uma unidade de saúde de município teve dois comentários com elogios, sendo que um deles deixava um rastro de dúvida a respeito da continuidade dos serviços prestados pelo município. A prefeitura não se pronunciou.

No mês de agosto, a publicação analisada aleatoriamente foi o emblemático *post* que anuncia a cessão de uso da antiga estação ferroviária para as futuras instalações de uma unidade do Senac em Amargosa. Essa mesma publicação foi objeto de questionamento quanto à preservação identitária das características do patrimônio, cuja resposta foi advinda do perfil pessoal do prefeito Júlio Pinheiro. Treze comentários marcam a publicação que também foi alvo de outros questionamentos. Desconhecendo os pré-requisitos para uma matrícula em um dos cursos na unidade, abstém-se o conhecimento acerca da idade máxima necessária para o ingresso em uma capacitação profissionalizante. Contudo, acredita-se que o governo municipal fez uso de uma legenda infeliz no *card* em questão quando diz: “Espaço cedido pela Prefeitura de Amargosa para garantir mais oportunidades para os **jovens**”.

Um dos primeiros comentários foi de uma internauta que questionou se apenas jovens estudam e se somente jovens precisam de oportunidades. Mais uma vez, a prefeitura preferiu se isentar de resposta a dar um retorno esclarecendo a situação. Essa mesma publicação teve um saldo de 283 reações, conforme mostra a imagem abaixo:



Figura 16 - Reação de munícipes ao anúncio de construção de Senac

Seguindo, o *post* analisado em setembro referente à vacina tríplice viral não teve comentários e rendeu 40 reações e 14 compartilhamentos. Em outubro, o *card* sobre o dia das crianças contou com oito comentários positivos, 166 reações e 24 compartilhamentos. Já o de novembro, referente ao festival da juventude, não rendeu comentários e ficou em 30 reações e dois compartilhamentos. No fim do ano, em dezembro, o governo municipal anunciou com uma publicação a construção do complexo de saúde em Amargosa, que rendeu 73 reações, cinco comentários e seis compartilhamentos. Dos comentários, quatro eram positivos e um negativo. O comentário negativo perguntava se os médicos estavam de férias já que não havia médicos no hospital. Este comentário, embora possua certo nível maior de gravidade – dada a complexidade da informação e a própria importância para a sociedade amargosense, por se tratar de um serviço básico – ficou sem resposta oficial do governo municipal.

Em suma, as 12 publicações escolhidas aleatoriamente entre janeiro e dezembro de 2019, para tentar medir o capital social envolvido nas publicações tendo como base a participação e engajamento dos internautas, realçam a necessidade de um fortalecimento dos laços para a expressividade no campo do ciberespaço. A participação em algumas postagens com críticas, dúvidas e sugestões aponta que há sim cidadãos engajados e atentos ao que ocorre na sociedade amargosense.



Contudo, os números são ainda incipientes se adotarmos como parâmetro, por exemplo, a quantidade de curtidas na página (5.787) que, obviamente pode não apresentar apenas amargosenses. Todavia, ainda assim deixa evidente que há um ponto a se aprimorar e, certamente é o do capital social que se reflete também nas relações que são perpetuadas na *web*.

A falta de *feedbacks* e, inclusive justificada pela coordenadora na Dicom do governo municipal de Amargosa, Gabriela Andrade, é realçada quando falta engajamento e participação de cidadãos locais em determinadas publicações. Com a ausência de respostas a determinadas questões (mesmo que estas sejam respondidas àquela pessoa em particular, em espaço privado) há um notável enfraquecimento do fator interação na página oficial da prefeitura. A própria pessoa que não é respondida deixa de comentar e o hábito de deixar cidadãos sem resposta também contribui para o estímulo à não participação de outros/as em publicações posteriores a respeito ou não daquele mesmo assunto/tema.

Assim, como pontua Duarte (2007), a comunicação pública deve ser entendida de forma mais ampla e não apenas no aspecto de prestar informação. Nesse sentido:

Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. Na prática, isso inclui o estímulo a ser protagonista naquilo que lhe diz respeito, ter conhecimento de seus direitos, a orientação e o atendimento adequado, passando pelo direito a saber como são gastos os recursos públicos, o motivo e o voto de um parlamentar, até a possibilidade de ter participação efetiva nas decisões sobre aquilo que é de interesse público. (DUARTE, 2007, p. 64).

Com isso, o autor completa afirmando que tornar viável essa comunicação com a sociedade não requer somente informação propriamente dita, mas também a credibilidade dos interlocutores, meios e instrumentos adequados, a própria valorização do conhecimento dos cidadãos, facilidade de acesso e uma pedagogia voltada para quem possui mais dificuldades.

Nesse contexto, entram em xeque duas questões cruciais já discutidas: embora seja notável a expansão e democratização da internet no Brasil, ainda há lacunas; e,

além disso, é preciso adquirir uma didática inerente aos processos de comunicação de base principalmente quando se está diante de um público cuja linguagem e domínio técnico carecem de mecanismos de aproximação mais efetivos e práticos para o cotidiano. É algo que Zémor (1995) já discutiu levando para a realidade da Europa que, sem dúvidas, deve se perpetuar em condições ainda mais agravantes em países em desenvolvimento a exemplo do Brasil.

Partindo para o perfil do São João, cujo número de curtidas na página é expressivo – 21.744 –, observa-se que no âmbito categorial apontado como Duarte (2007) e seguido como parâmetro de análise, percebemos um número grande de veiculações institucionais: 99; seguidas de conteúdo de utilidade pública: 25; mercadológico: nove; e dados públicos: um. A análise neste perfil foi apenas referente ao mês de junho, cujos festejos são realizados e mês que possui postagens com certa frequência e regularidade. No decorrer do ano, em outros meses, não há publicações de forma rotineira.

Percebeu-se também certo engajamento do público – todavia, não é perceptível mensurar se o público, de fato, é de Amargosa, haja vista que muitos seguidores não são da cidade por se tratar de um perfil com cunho turístico e festivo que atrai, conseqüentemente, cidadãos de outros municípios e regiões. Assim, há em muitos *posts* comentários em fotos e vídeos e uma quantidade de reações significativa, mesmo variando em decorrência do conteúdo (como a depender do artista ou da pauta colocada para os internautas). Ao passo em que se verifica uma interação, de algum modo, há também a presença em algumas situações da prefeitura, por meio de sua assessoria de comunicação, que responde a alguns comentários – em sua maioria nos elogios ou considerações positivas a respeito dos conteúdos.

O único *post* sobre dados públicos é do último do mês que traz a informação dos números da festa como a quantidade de foliões e pessoas que circularam pelo circuito nos dias dos festejos. As publicações que se enquadram na área mercadológica dizem respeito às parcerias com empresas para a realização do evento, que são destacadas em ações de merchandising reforçadas na rede social com publicações de reafirmação da marca e da relevância desta para o evento e para a concretização dos festejos.

Entre os *posts* de utilidade pública (25) estão informações sobre como chegar a Amargosa, quais as vias de acesso de carro para chegar até a região que faz divisa entre

o Recôncavo e o Vale do Jiquiriçá, conteúdos como o centro de informações turísticas que posicionou estudantes da rede pública municipal de ensino num dos pontos da festa para prestar informações a respeito de Amargosa e dos atrativos turísticos da cidade e da região, publicações com a programação da festa, cartaz geral do evento, programação escalonada de artistas por dia de apresentação, etc. Nesta categoria também houve *posts* referente a exposições realizadas no município durante os festejos, em turnos opostos à apresentação dos artistas no palco principal e a programação de jogos que foram transmitidos em praça pública.

Como se trata do mês da festa em si e não traz conteúdos referentes à estruturação e a definições de detalhes para a realização do evento, não nota-se tanta participação e críticas ou sugestões como no caso do perfil principal da prefeitura no *Facebook* que traz consigo *posts* emblemáticos que renderam discussões e inquietações públicas e expostas aos internautas. Nesse contexto, a própria pauta festiva pode ser capaz de proporcionar consigo a leveza que o festejo junino transmite, a alegria de festejar o São João – umas das principais festas para o povo nordestino, baiano e amargosense.

O perfil do festejo foi analisado em decorrência da diretora de Comunicação ter sinalizado que se trata de um instrumento comunicacional já consolidado e que seria um produto à parte – o que é, na verdade, dado o número de seguidores e internautas que acompanham a página na rede social. Mas como envolve somente seguidores efetivamente amargosenses, mas também público externo, não faz sentido considerar em sua totalidade os efeitos de uma comunicação em um perfil cujo público seguidor é misto.

Todavia, conforme citado, a análise do mês de junho no perfil (embora tenha sido o melhor caminho para seguir dada a expressividade de publicações) não apresentou resultados significativos do ponto de vista da qualificação, sobretudo em termos categóricos para exemplificar casos ocorridos que poderia ter gerado um engajamento mais profundo com problematizações em rede social. Provavelmente os efeitos dos resultados são muito em decorrência do visível volume de *posts* que se referiam apenas às apresentações de artistas com fotos, vídeos, transmissões ao vivo, imagens desses artistas e álbuns do público em geral. O que se vê bastante são compartilhamentos.

Em grande número os compartilhamentos podem ser justificados pela grande preocupação das pessoas com a aparência na rede social, com a midiaticização e a satisfação em ver e ser visto em um espaço de sociabilidade virtual que, ao passo em que afasta, une diferentes pessoas de várias tribos e grupos em um mesmo local. Alguns comentários simplesmente marcando outras pessoas (amigos ou amigas de quem comentou/curtiu) para que a pessoa fosse até a publicação e se visse nas imagens ou, até mesmo, compartilhasse também e levasse a diante os registros festivos.

Do ponto de vista da participação no sentido decisório com relação às questões do município percebe-se uma expressividade (até por as pautas proporcionarem isto) no perfil institucional principal da prefeitura, cuja análise apresenta casos que demonstram ora a preocupação de algumas pessoas e engajamento da população em muitas causas ora a omissão do governo que não participa ativamente na rede com os feedbacks necessários numa comunicação virtual e aberta a todos.

A despeito dessa participação virtual, alguns autores e autoras intitulam como “e-participação”. Drica Guzzi (2010) fala da participação na internet na democracia do século XXI. A autora aponta a contribuição das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) como um exponencial configurante de uma nova participação e de uma execução de cidadania em espaços antes nunca ocupados. Todavia, são elencadas as lacunas e, ao mesmo tempo, o papel dos governos enquanto agente fundamental que deveria garantir a inclusão e o acesso de cidadãos à informação e à tecnologia.

Com relação a essa participação virtual, Guzzi traz a concepção dos autores Coleman (2000) e Gotze (2001) que:

[...] definem o engajamento popular nas deliberações do e-gov. Para eles, os métodos de engajamento público podem ser descritos como deliberativos, quando encorajam os cidadãos a votar, discutir e pesar valores que competem entre si como opções políticas. São métodos que incentivam a formação da preferência e não a simples asserção preferencial (GUZZI, 2010, p. 76).

E-participação, e-gov e e-democracia são usados recorrentemente pela autora para designar a execução de processos representativos no campo político na esfera pública, no espaço virtual que conta com o intermédio das novas TICs. Para Guzzi, a e-

democracia ganha espaço na esfera pública e se potencializa então com a amplitude das novas TICs:

Na esfera pública, em que a e-democracia emerge e se desenvolve cada vez mais conforme se atualizam as ferramentas de interatividade das tecnologias de informação e comunicação, um novo canal de diálogo mundial se abre para a criação e a ocupação desse território de interação entre pessoas, organizações e governos (GUZZI, 2010, p. 76).

Neste sentido, a proposta da e-democracia é ampliar o horizonte expressivo e de manifestação de opinião e discussões que envolvam assuntos coletivos, de interesse da sociedade civil. A comunicação, nesse processo, principalmente com recursos tecnológicos vislumbrados com o avanço e expansão da internet, apresenta um novo cenário no campo político com os novos suportes midiáticos. Mas, como a internet é mais uma ferramenta importante para a difusão e alcance do público, há de se lembrar a relevância do rádio no Brasil principalmente no interior onde ainda há uma forte cultura de escutar esse veículo mantendo de pé a audiência e tradição de um instrumento comunicacional secular.

### **3.5 Programete como ferramenta de comunicação pública**

Surgido na década de 1920 no Brasil, na percepção do Serviço à Pastoral da Comunicação - SEPAC (2003), o rádio delimita a vocação transfronteiriça dos meios de comunicação e ainda exerce forte influência devido à sua abrangência.

Apesar do grande número de meios audiovisuais existentes e que parecem gozar de um certo privilégio, o rádio ainda é febre nacional. Nos lares, botecos, salões de beleza, academias de ginástica lá está ele, sempre em moda, fazendo companhia para os seus ouvintes. O que nos leva a afirmar que o papel do rádio é insubstituível ante as inovações tecnológicas no mundo da comunicação (SEPAC, 2003, p. 9).

O rádio consegue, entre outras benfeitorias, estabelecer o contato com o mundo por parte de pessoas que não sabem ler e ajuda a manter o contato com os que não

podem ver. De acordo com Mcleish (2001), citado pelo SEPAC (2003), pelo menos 19 características abarcam o rádio, entre elas a construção de imagens, capacidade de falar para milhões de pessoas, capacidade de falar para cada indivíduo, velocidade, caráter transfronteiriço, simplicidade, baixo custo, efemeridade, música, surpresa, interferência.

Entendendo o poder e amplitude do rádio, a Prefeitura de Amargosa vem utilizando esse meio de comunicação para veicular informações sobre a gestão e se comunicar com os munícipes. O programete do governo municipal, intitulado *Amargosa acontece*, tem dois minutos cada edição e é veiculado na Rádio Vale 102.3 FM.

Conhecido como programete ou microprograma, trata-se de um formato de anúncio veiculado ao vivo ou gravado e tem entre 30 segundos e cinco minutos, ampliando as possibilidades criativas na elaboração do relato. Segundo Clóvis Reis (2008), sua apresentação pode:

[...] mesclar técnicas narrativas variadas (dramatização, entrevista, depoimentos, etc.), nas quais intervêm diferentes vozes, incluindo celebridades, autoridades, consumidores e o porta-voz do anunciante. Em geral, ditos espaços utilizam fundos musicais e efeitos sonoros para acompanhar a palavra (REIS, 2008, p. 53-54).

No caso de Amargosa, foram disponibilizadas dez edições do programete *Amargosa acontece*, veiculadas entre janeiro e outubro de 2019. Nestas, estão presentes características como a junção de vozes na apresentação por parte de dois locutores que se complementam em uma espécie de jogral para transmitir aos ouvintes as principais informações a respeito do governo e do município. Desse modo, é perceptível que há dramatização nos programetes. Durante os microprogramas, são utilizados ainda personagens que reiteram a relevância do que é apresentado anteriormente pelos locutores (as).

Governos e a administração pública de forma mais ampla utilizam programetes com o intuito de “transmitir alguma informação de interesse público, promover seus serviços, modificar atitudes e comportamentos, e melhorar a imagem da entidade ou do governo” (REIS, 2008, p. 54).

O programete diverge dos *spots* de larga duração quanto à estratégia criativa e planejamento. A frequência de veiculação também é menor em relação aos *spots*, e

segundo o autor, por ser reproduzido por pouco tempo, o conteúdo e estrutura dos programetes também muda – diferente do *spot* que costuma repetir a mesma mensagem várias vezes.

Outra característica interessante que dá autonomia para sustentar o formato dos programetes, de acordo com Reis (2008), é o tempo de veiculação que geralmente o contrato delimita sua emissão em horários fixos, o diferenciando dos demais conteúdos no ar e, ao mesmo tempo, proporcionando-o certa autonomia, da qual não desfrutam os *spots* veiculados na pausa publicitária.

Conforme informou a gestora de comunicação na Prefeitura de Amargosa, Gabriela Andrade, durante entrevista realizada no dia 26 de agosto de 2019, os programetes são veiculados todos os dias durante a programação da emissora de rádio local e, geralmente, há a troca de conteúdo com temas novos quinzenalmente. São selecionadas quatro ou cinco ações mais expressivas dentro do período de 15 dias.

De modo geral, há uma presença expressiva de comunicação pública nos programetes analisados. Nos 20 minutos de conteúdo analisado – compreendendo dez microprogramas –, o prefeito de Amargosa, Júlio Pinheiro (PT), não é mencionado em nenhum anúncio, tampouco é feita menção ao governo do político e sim ao governo de Amargosa. As veiculações dizem respeito ao governo municipal e são tratadas enquanto ações e investimentos do governo. Entre as principais ações veiculadas nos programetes estão o aparelhamento do município, requalificações de espaços públicos como praças, vias, escolas e unidades de saúde, além da divulgação de investimentos para a cidade e zona rural.

Por se tratar de benefícios que serão comuns a todos os moradores, pode-se afirmar então que há um interesse público e, por sua vez, uma comunicação pública efetiva presente nesse processo. No entanto, algumas observações podem ser registradas a fim de indagarmos a uma questão crucial: qual o limite existente entre comunicação pública e *marketing*<sup>15</sup> institucional?

---

<sup>15</sup> O termo *marketing* começou a ser empregado nos Estados Unidos em princípios do século XX. No Brasil, o conceito chegou a partir dos anos 1950, traduzi pelas multinacionais norte-americanas e europeias que aqui se instalavam. É o planejamento e execução de todos os aspectos de um produto (ou serviço), em função do consumidor, visando sempre maximizar o consumo e minimizar os preços, tudo resultando em lucros contínuos e a longo prazo para a empresa (PINHO, 2001, p.19-23).

A questão é emblemática e ao mesmo tempo necessária quando se parte do pressuposto de que o maior desafio das prefeituras no Brasil é conciliar o interesse público com as necessidades e pretensões de publicização das ações institucionais. Andreza Albuquerque (2010), no trabalho intitulado “Políticas e dilemas da comunicação pública no Brasil”, já chamava a atenção para essa dicotomia na prática de comunicação em organizações públicas:

O pressuposto é de que o sistema brasileiro tem origem na iniciativa exclusiva do Estado, que assume o papel de provedor de informações, com veículos governamentais, e não propriamente públicos. Tal fenômeno, iniciado no Estado Novo, intensificou-se a partir de 1990, quando o Poder Legislativo também decidiu criar veículos próprios, apresentados com o rótulo de comunicação pública, mas que representam de forma unilateral os interesses do Estado, utilizados com fins políticos e não como sistemas efetivos de comunicação nas instituições com os cidadãos (BARROS e BERNARDES, 2009, p. 1 *apud* ALBUQUERQUE et al, 2010, p. 251).

A análise dos dez microprogramas disponibilizados por meio de um *link* com arquivos em nuvem – a prefeitura não possui contas em plataformas de armazenamento de áudio – permite afirmar ainda que, embora os assuntos abordados tenham interesse público, há uma propaganda institucional clara principalmente quando são mencionadas ações do *Amargosa TOP*<sup>16</sup> e que têm como intuito a propagação de ações que “estão por vir”.

Por outro lado, há presença expressiva de munícipes nos conteúdos veiculados nos programetes com os depoimentos que vêm após a chamada de cada assunto. Os moradores falam sobre a repercussão da obra ou da ação do governo para a localidade e quais os efeitos que o povo poderá vivenciar desfrutando de bens e benfeitorias de uso coletivo. Mesmo sendo gravado, já indica certo sentimento de pertencimento por parte dos cidadãos amargosenses haja vista que eles estão participando da cena política enquanto atores e integrantes efetivos e, ao mesmo tempo, inserindo-os nos fluxos comunicacionais do município.

---

<sup>16</sup> Lançado no início de 2019, é um pacote de obras da atual gestão municipal. A sigla TOP significa trabalho, obras e progresso. A campanha publicitária do programa envolveu uma gama de ferramentas e estratégias para o alcance de resultados efetivos junto à população.



Com isso, esta análise não visa trazer à tona se a prefeitura aplica comunicação pública na íntegra ou se o que exerce na prática não configura quaisquer formas de comunicação pública. O que ocorre é que há práticas que corroboram para uma comunicação que atende aos interesses públicos da população, e também há lacunas que precisam ser trabalhadas pensando no engajamento popular e nos retornos efetivos que esse estreitamento na relação do governo com o público pode ocasionar. Além de proporcionar resultados palpáveis para a Prefeitura, uma comunicação pautada no interesse público coloca em evidência cidadãos que talvez não tenham visibilidade na sociedade e transforma-os em sujeitos ativos no processo democrático e de pleno gozo da cidadania.

Os microprogramas avaliados permitem concluir que a comunicação pública como muitos pensam não é tão simplificada quanto parece, nem tampouco generalista ou meramente governamental – como veio sendo assimilada por muitos anos. O interesse público afunila e deixa claro o papel da comunicação pública, que é o de dar publicidade, tornar público informações e conteúdos de interesse público, abertos a todos os munícipes ou cidadãos de uma cidade, Estado ou nação.

Com o estudo dos programetes é possível visualizar a aplicabilidade real da comunicação pública que, mesmo com algumas lacunas consegue pautar o interesse público dos amargosenses. Da mesma forma se consegue enxergar a comunicação pública na prática, também se pode vislumbrar potencialidades deste conceito de outras formas no governo municipal.

Um programa transmitido ao vivo pelo *Facebook*, por exemplo, em um bate-papo com o prefeito ou com o secretariado da gestão municipal pode ser uma forma de engajamento e participação em potencial dos amargosenses. Outro caminho para a participação e estímulo à cidadania pode ser a utilização de personagens em todas as formas de comunicação da Prefeitura na tentativa de sempre inserir os munícipes enquanto voz ativa no processo comunicacional.

Com os holofotes voltados para as redes sociais, o desejo de “aparecer” na rede e, principalmente, fazer parte daquilo, ser integrante ativo, é sem dúvida alguma um ato de reconhecimento da relevância da população para a construção de uma gestão mais transparente e próxima do povo, da comunidade.

Não se esgota a possibilidade de a Prefeitura exercer a prática de comunicação pública também em outras ferramentas comunicacionais utilizadas pelo governo e em outros formatos e narrativas de comunicação que porventura venham ser adotados e trabalhados pela atual gestão.

A limitação de pessoal no setor de comunicação também pode figurar enquanto um indicativo a ser observado no âmbito dos resultados. Uma profissional de relações-públicas que coordena o setor, uma jornalista e um fotógrafo fazem parte da equipe que é responsável por dar conta da comunicação da prefeitura e de todas as secretarias ligadas a ela, de modo mais amplo – o que pode ser um fator comprometedor diante da quantidade de demandas e da disponibilidade de pessoal que em alguns momentos pode tornar-se insuficiente.

### **3.6 *Amargosa TOP*: do popular ao alcance**

A campanha publicitária *Amargosa TOP*, que significa “Trabalho, Obras e Progresso”, é uma estratégia do governo municipal para potencializar as ações da gestão reunindo em um programa de investimento milionário obras e aparelhamento municipal para amargosenses de diferentes comunidades e bairros. Infraestrutura em saúde, educação e mobilidade urbana dão o tom ao programa que teve início em janeiro de 2019.

Para análise do *Amargosa TOP* foi utilizado um material de divulgação da prefeitura desenvolvido pela agência de publicidade que atende o governo. A campanha já tem duração de pouco mais de um ano e, desde o início quando foi divulgada uma prévia da ação até o atual momento, já foram produzidas e veiculadas diversas peças publicitárias sobre o *Amargosa TOP*. As impressões sobre a campanha têm como recorte o PDF disponibilizado pela prefeitura onde contém algumas peças referentes a ações do governo que integram o pacote de obras e investimentos. Além disso, foi feita uma pesquisa de campo no dia 7 de fevereiro quando foram inauguradas as ruas I e trechos das ruas H e B do Loteamento Oliveira e assinatura de ordem de serviço de pavimentação da 6ª e 7ª Travessas Vereador Carlos Lima, no bairro Alto da Bela Vista.

Foram avaliados um vídeo institucional de 2 minutos e 25 segundos que aponta ações do *Amargosa TOP*, bem como outros materiais da comunicação: *script* de cerimonial, convite para sociedade civil, release enviado à imprensa, *teaser*<sup>17</sup> em formato de *spot*, outros dois *spots* do programa e peças publicitárias como galhardetes, fachadas de palco, registro de coletiva de imprensa e apresentação de slides do programa exibida durante lançamento do pacote de obras no município. Todo o trabalho de comunicação executado pela Dicom e compartilhado com a comunidade foi disponibilizado para análise.



Figura 17 - Divulgação rede social. Fonte: Dicom/Amargosa

Os instrumentos têm função informativa e de caráter cidadão com uma proposta de divulgação de recursos públicos da prefeitura empenhados em investimentos do governo em uma gestão transparente e pública do ponto de vista da publicidade das ações e projetos do município.

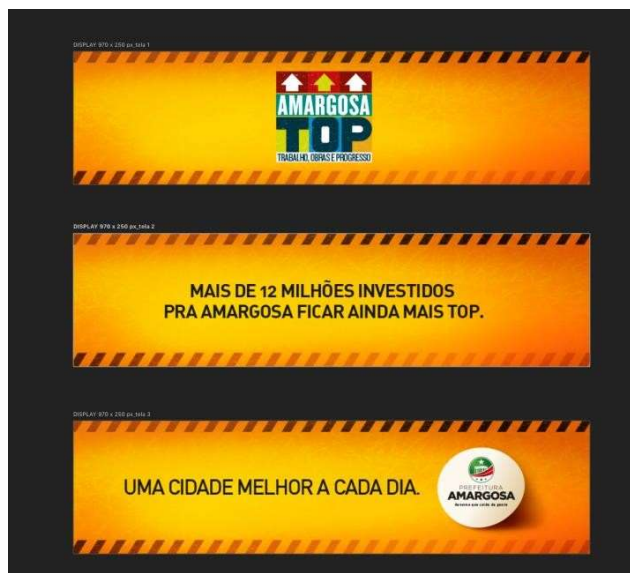
No release compartilhado com a imprensa há uma explicação do conceito do pacote de obras, as pastas e setores contemplados e abrangência das ações na sociedade

<sup>17</sup> Em publicidade, tipo de anúncio que busca incitar um público ou audiência antecipando detalhes de um produto cujo lançamento se fará mais tarde, em campanha na mídia. Tem por objetivo provocar expectativa favorável a uma mensagem ou a um acontecimento que se deseja obtenha a maior repercussão (BAHIA, 2010, p. 360).

amargosense, bem como os valores direcionados para cada área do município. A transparência reforça a característica democrática e cidadã do governo que caminha lado a lado com a comunicação pública. Os dados divulgados, imagens e informações sobre o programa de modo mais amplo têm viés publicitário, mas também informativo uma vez que dialoga com a comunidade e exhibe investimento empenhado pela gestão.



**Figura 18** - Divulgação de Rede Social. Fonte: Dicom/Amargosa



**Figura 19** - Banner de site. Fonte: Dicom/Amargosa

Com início tímido e misterioso, o *Amargosa TOP* levantou curiosidade e criou um “burburinho” na cidade devido ao uso de um *teaser* que dizia que Amargosa iria ficar ainda mais TOP, mas sem revelar a origem do projeto nem o que seria esse TOP. Com isso, naturalmente a comunidade despertou interesse pela novidade e criou-se uma expectativa acerca do *Amargosa TOP* em um processo de envolvimento com os munícipes. A campanha, de modo mais amplo, promove comunicação pública na medida em que se comunica com os cidadãos e exhibe dados de interesse público estabelecendo uma relação próxima com as pessoas que fazem parte da cidade e que são a base da sociedade amargosense.

Expressões como “cidade melhor”, “trabalho”, “investimento”, “progresso”, “obras” e o próprio valor empenhado divulgado pelo governo municipal (R\$ 12 milhões) já transmitem desenvolvimento e esperança que provocam expectativa da população em torno da ação do governo. A comunicação planejada pela Dicom cumpre o papel social de levar informação aos munícipes com imparcialidade e o compromisso de informar em uma gestão que valoriza práticas democráticas como a comunicação pública.

Paulo Meksenas (2002) destacou a influência da mídia nos processos decisórios na sociedade. Sinalizando a relação entre democracia e comunicação, o autor elencou fatos entre 1985 e 2000 quando instituições exerceram protagonismo importante na vida social e política do país, como a participação de ONGs nesse processo e de instituições que afloraram com a jovem democracia, mas ao mesmo tempo requer atenção para o perigo da imprensa na relação estreita com o poder. É o que ele chamou de “conflito existente entre o poder institucional da comunicação com o poder popular da comunicação” (MEKSENAS, 2002, p. 177).

A comunicação se apresenta então numa linha tênue entre a necessidade de fazer uma ponte entre a política e os cidadãos e, ao mesmo tempo lidar com os interesses da mídia atrelados ao poder, a questão da manipulação e do que a imprensa pautava a sociedade. Neste sentido, e trazendo para a realidade da comunicação pública, já nos dias atuais, percebe-se que no estudo de caso em questão há senão uma participação expressiva da comunidade amargosense nas ações e projetos do município, pelo menos uma tentativa de engajar cidadãos em causas coletivas e assuntos de interesse comum.

É o caso da campanha *Amargosa TOP* que já sinaliza o apelo coletivo pelo impacto de uma ação milionária que apresenta benefícios à comunidade como um todo nos bairros e distritos que compreendem o município.

Voltando a pressupostos teóricos apontados por Duarte (2007), faz-se necessário atinar para o fato de que a comunicação pública, conforme pontua o autor, não é apenas dar informação:

Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com o interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. Na prática, isso inclui o estímulo a ser protagonista naquilo que lhe diz respeito, ter conhecimento de seus direitos, a gastos e recursos públicos, o motivo e o voto de uma parlamentar, até a possibilidade de ter participação efetiva nas decisões sobre aquilo que é de interesse público (DUARTE, 2007, p. 64).

Com isso, é importante lembrar o que Duarte (*ibid.*) sustenta que o uso da comunicação pública deve estar sempre associado a um esforço para melhorar a vida das pessoas. Assim, inserindo os cidadãos munícipes de Amargosa na centralidade do processo de comunicação, implica também e principalmente em dar voz a essas pessoas e não apenas em informá-los sobre investimentos ou aplicação de recursos da gestão municipal. Informar os torna meros consumidores de informação, receptores. Dar-lhes voz e convocá-los para o processo decisório da vida social já muda o contexto uma vez que se começa a pautar uma comunicação pensada pelos e para os interesses da população.

Voltando para a análise da campanha *Amargosa TOP*, o material disponibilizado a respeito da implantação inicial da ação com *teasers* e conteúdo prévio apresenta uma linguagem dinâmica e que convoca os cidadãos a conhecerem o que é o *Amargosa TOP* e, em um estágio posterior, aponta do que se trata e exhibe números de interesse coletivo também chamando a população para conhecer “o maior investimento da história”.

A campanha de implementação do programa foi feita há pouco mais de um ano, mas as ações do *Amargosa TOP* seguem em andamento com inaugurações e assinaturas de ordem de serviço que reúnem a população em uma comunidade beneficiada com as ações, a exemplo do que ocorreu em 7 de fevereiro de 2020. O momento também figura

como oportunidade para cidadãos expressarem sua opinião e contribuírem com *feedbacks* para a gestão municipal. Todavia, não há uma proposição clara da Dicom para que municípios deem retornos efetivos sobre o *Amargosa TOP*, por exemplo, ou sobre alguma ação pontual do pacote de obras.

Orgânica ou não, a participação da população deve ser propositiva pela comunicação do governo que tem o papel de estimular o engajamento e participação da sociedade nas questões políticas e decisivas do município – pelo menos é o que se espera de uma gestão que valorize e coloque em prática a comunicação pública, pensada nos cidadãos. Dessa forma, a comunicação pública emerge como um entrecruzamento entre a sociedade e a política de forma ativa e protagonista de uma construção coletiva de tomada de decisão e de políticas públicas efetivas para suprir as necessidades e aspirações de quem deve ser assistido pelo poder público, pelo governo – o povo.

Durante assinatura de ordem de serviço em 7 de fevereiro de 2020, o prefeito, além de apresentar informações, números de investimentos à população, também consultou o povo a respeito da qualidade dos serviços prestados e quanto à satisfação da comunidade com as obras e aparelhamentos do governo, cuja resposta foi majoritariamente positiva. A abertura do gestor com o público envolvido (o povo) demonstra um canal aberto de diálogo e feedback de forma estratégica para o atendimento de demandas coletivas.

Mesmo sem partir da comunicação necessariamente, o governo municipal cumpre o papel de interlocutor dos interesses do povo tomando como instrumento a comunicação pública, de interesse público. Sustentado por essa premissa, divulgações diversas relacionadas ao *Amargosa TOP* como *cards* e encartes publicitários veiculados em redes sociais ou em vias públicas do município, bem como conteúdos sonoros (SPOTs) têm a presença dos cidadãos em imagens ou arquivos de áudio com falas dos cidadãos locais configurando a inserção destes agentes realmente como protagonistas dos processos comunicacionais.

Quando o assunto é comunicação pública no âmbito governamental muito se questiona até onde a comunicação realizada pelos governos diz respeito à prestação de contas e a transparência e quais os limites da publicidade nesse processo. É uma inquietação recorrentemente utilizada em análises de governos e instituições estatais.



Não há a pretensão de afirmar que a campanha em questão foi ou é enviesada por este caminho ou que se fundamente nesta retórica, muito menos que a prática se reverbere em outros recursos midiáticos analisados neste estudo de caso, porém faz-se necessário atentar para a necessidade de ampliar diálogo com a comunidade e oportunidades de consulta pública, bem como de abertura de enquetes e espaços de interatividade maior com os munícipes antes da tomada de decisões.

Duarte (2007) lembra o suporte permanente de governos em transparência atrelado ao viés político de culto à personalidade ou à promoção institucional. Observamos, pelo menos nos conteúdos veiculados pela prefeitura, no que tange às expressões utilizadas e à linguagem adotada para comunicar com o público não conotam o uso da máquina pública para beneficiar a imagem do prefeito ou cultivar a presença do gestor frente à administração pública ou enquanto protagonista da vida pública em Amargosa (mesmo sabendo que este faz parte e também é ator fundamental no processo).

Já no que tange à promoção institucional, são utilizados comumente pela Dicom recursos que reforçam a imagem positiva do governo com expressões como “uma cidade melhor a cada dia”, “é trabalho com firmeza e competência pelos que mais precisam”, “é Amargosa cada vez mais TOP. É trabalho pelos que mais precisam”, entre outras.



**Figura 20** - Uso de expressões para reforçar imagem positiva do governo

Com isso, tem-se uma comunicação que é pública, mas que carece de proposição de participação da comunidade em um fluxo comunicacional que é construído dia a dia



com base na teoria de que os públicos têm a recepção da informação, mas deixando de lado que este é parte do processo – ou deveria ser. A imagem positiva do governo realçada nas publicações e conteúdos desenvolvidos rouba a cena na comunicação executada e dá o tom da publicidade.

Pode-se afirmar também que o próprio nome TOP, com popularidade expressiva devido à “modinha”, pode ser responsável por parte da amplitude da campanha materializando engajamento e alcance de público no município que visualiza o burburinho positivo de investimentos executados cuja repercussão é capaz de provocar interatividade e expectativa em torno das ações empenhadas.

Durante assinatura de ordem de serviço e inauguração no dia 7 de fevereiro, quando foi realizado trabalho de campo na ação específica do *Amargosa TOP*, foi possível identificar na fala do prefeito a expressão “prestação de contas” algumas vezes em sua pronúncia:

É um momento também de prestação de contas. Temos feito muito por nossa cidade, pelo bairro Santa Rita, pelo Alto da Bela Vista e por toda a região. Agora em janeiro de 2020 completamos um ano do *Amargosa TOP*, que é um conjunto de iniciativas e investimentos da Prefeitura reunidos em um programa. Quando trazemos uma obra desta, a cidade toda fica feliz por que Amargosa é uma grande família (PINHEIRO, 2020, p. 1).



**Figura 21** - Assinatura de ordem de serviço. Prefeito ao centro segurando o documento.  
Foto: Dicom/Amargosa



**Figura 22** - O prefeito de Armargosa no evento cumprimentando populares. Foto: Dicom/Amargosa

A preocupação com a prestação de contas em um ato público evidencia o compromisso do prefeito com uma gestão transparente e participativa à medida em que explica à população como se dá o investimento em obras e realizações do *Amargosa TOP*:

Fizemos recentemente a reforma da quadra da Miguara que era também uma demanda da juventude – quando a gente investe em esporte com áreas de lazer, como é o caso do que estamos fazendo na Urbis II, proporcionando lazer à população. Entre outras ações como pavimentação de ruas, drenagem de esgoto, então é um conjunto de obras que chegam para todas as localidades. Só para este bairro as obras já passam de R\$ 1 milhão. Eu citei aqui alguns deles e faço questão de nomear, pois é um momento de prestação de contas, então temos aqui: extensão de rede de esgoto e drenagem do loteamento Ribeiro, sistema de tratamento de esgoto da urbis II, construção de rede de esgoto na Urbis II, pavimentação da rua Dr. Aloísio Borges (3 e 4 e 5 travessa), loteamento oliveira com R\$ 150 mil em pavimentação (PINHEIRO, 2020, p. 2-3).

Com um discurso enviesado pela pauta de participação/cidadania, o prefeito Júlio Pinheiro reforçou a abertura de diálogo constante com a comunidade amargosense, principalmente em atos públicos em bairros como assinaturas de ordem de serviço e inaugurações quando, segundo o gestor, é possível conhecer de perto as demandas dos munícipes e obter *feedbacks*:

O *Amargosa TOP* leva a ação direto para as pessoas, como é o caso aqui da comunidade e de outras localidades. É importante e necessário que nossa equipe venha e participe das ordens de serviço porque é o momento também de a nossa equipe sentir o que o povo sente, estar

onde o povo está, pisar onde o povo pisa e ouvir as reclamações, os elogios, as sugestões, e a gente poder aperfeiçoar nesse contato direto com o povo que a gente faz (PINHEIRO, 2020, p. 1).

Curvello (2012), ao tratar da dimensão interna da comunicação na administração pública, chama a atenção para a composição da comunicação pública nas sociedades democráticas. Segundo ele, esta se apresenta sobre três grandes dimensões: a comunicação de relacionamento, direcionada para cidadãos usuários do serviço público; a comunicação de imagem, inclinada para o cidadão defensor do patrimônio do Estado; e a comunicação política, direcionada para o cidadão eleitor.

O desafio, para o autor, é o da aplicabilidade da comunicação pública em uma perspectiva cívica, para além da comunicação política:

Assim, temas como a transparência entre Estado e sociedade civil; o aumento dos fluxos de difusão de informações e serviços públicos; a abertura de processos decisórios no Estado por meio da comunicação e das chamadas a discussões públicas; a gestão de crises com a opinião pública; a consolidação das informações em um cenário de mídia pulverizada; entre outros, surgem como centrais para a compreensão dessa nova ordem comunicativa que se processa, por exemplo, nas articulações entre a comunicação publicitária, as políticas públicas de incentivos, a produção e circulação de notícias e a promoção de ações sociais (CURVELLO, 2012, p. 201-202)

Nesse sentido, é possível visualizar, nas falas do prefeito de Amargosa, algumas características apontadas por Curvello (2012) como a questão da transparência entre a máquina pública e a sociedade civil, o investimento na publicidade, o estabelecimento de diálogo com a comunidade local para obtenção de retorno das ações executadas e/ou planejadas para beneficiar os cidadãos e cidadãs amargosenses, a preocupação em manter a equipe de gestão atenta com as demandas e realidade da população em um entrecruzamento que emerge de forma estratégica usando a comunicação pública a favor da sociedade civil de forma ampla, mas, ao mesmo tempo trazendo-a para benefício da gestão.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quais são os desafios da comunicação pública em Amargosa, no Recôncavo da Bahia? A resposta para esta pergunta é, obviamente, o desfecho, por hora, deste estudo de caso que identifica práticas comunicacionais utilizadas no município de forma a tornar uma comunicação pública entre o governo e os cidadãos amargosenses.

Como estratégia de comunicação e, principalmente, para o alcance de público amplo, instituições comumente utilizam diversos recursos comunicacionais para interagir com as pessoas, e buscam ocupar diferentes espaços sociais. Um governo, por exemplo, utiliza instrumentos como carro de som, audiências, redes sociais, site, rádio, entre outros meios formais e informais para se comunicar com seus públicos.

A Prefeitura de Amargosa utiliza boa parte desses meios para estreitar sua relação com os munícipes e se aproximar da vida cotidiana das pessoas. Em entrevista realizada na Diretoria de Comunicação (Dicom) foi sinalizada a abrangência dos perfis de *Facebook*, bem como dos programas de rádio e de outros instrumentos analisados como o site e aplicativo – este último já tendo galgado destaque em reconhecimento no Fórum de Cidades Digitais do Nordeste Baiano, em agosto de 2019 quando recebeu a premiação de projeto inovador de 2019 pelo trabalho realizado na desburocratização da gestão municipal.

A campanha *Amargosa TOP* que segue em curso na cidade até o final de 2020, quando encerra o atual mandato, também é um instrumento capaz de despertar interesse nos cidadãos para o conhecimento e engajamento na ação e, conseqüentemente, na política local e na vida social do lugar.

Neste estudo de caso, foram analisados canais e produtos da prefeitura, seus conteúdos/narrativas, para entender a relação do município com a comunicação pública e de que forma a comunicação realizada pelo governo municipal contribui para a participação e plena execução da cidadania baseado em preceitos democráticos que ancoram a comunicação pública, de interesse amplo.

Observamos que a Prefeitura tem como canal de comunicação com seus públicos um aplicativo para dispositivos móveis intitulado *Amargosa Digital*. Nele, os cidadãos podem ter acesso a contracheques, leis municipais, documentos, licitações e até

participar de votações públicas – consistindo em mais uma ação em prol da transparência e da publicização de dados públicos ampliando o acesso e democratizando a participação e o acompanhamento da população.

No decorrer do trabalho, torna-se perceptível a materialização da comunicação pública junto aos munícipes em um trabalho de transparência e fomento à informação de interesse público a fim de dar notoriedade à gestão e, ao mesmo tempo, aos direitos e deveres da comunidade inserida no contexto. O trabalho expressivo com ações de comunicação que utilizam uma gama de recursos dão o tom ao escoamento de informações para a comunidade em um entrecruzamento da comunicação governamental na prática com o protagonismo da população numa atuação conjunta à qual Gaudêncio Torquato (2002) intitula como uma via de duas mãos.

A comunicação pública, naturalmente por caminhar junto à jovem democracia brasileira, é uma área cujo conceito está em desenvolvimento e segue com atualizações e releituras manifestadas em estudos de caso como este e outros que trazem como foco uma comunicação pautada no interesse coletivo atuando estrategicamente na gestão e no relacionamento com os cidadãos.

Neste contexto, fazendo uma conexão com os autores na discussão acerca da disputa por visibilidade no processo de economia da atenção, Amargosa é um exemplo de comunicação que usufrui da utilização de recursos tecnológicos comunicacionais, sobretudo com a pujança e desenvolvimento constantes da internet no século presente, a favor da gestão.

A disputa por visibilidade no campo político é guiada pelos instrumentos comunicacionais que vêm sendo desenvolvidos e atualizados com o decorrer dos anos. Foi assim com o jornal impresso, o rádio, a TV e agora, a internet. São os meios que guiam todo o processo de comunicação política, de governo, no cotidiano com seu público, a parte interessada – o povo. Assim, a comunicação de Amargosa tem sido pensada conforme as demandas da população, mas sem perder de vista os recursos de comunicação que podem ser usados para o alcance de resultados da Dicom.

A escuta de profissionais que atuam no setor de comunicação, bem como o retorno de mídia visualizado na análise dos produtos de comunicação da prefeitura, aliado à observação do discurso do prefeito de Amargosa durante inauguração/assinatura de ordem de serviço de obras na cidade, permitem afirmar que embora haja

exemplos de comunicação pública materializados, ainda há possibilidades de avanço na área trazendo o povo para o centro da gestão de forma mais efetiva, com narrativas populares trazendo a realidade das comunidades e suas demandas para suportes midiáticos a fim de externar a participação das pessoas no governo e, ao mesmo tempo, dar visibilidade e voz para os munícipes de forma mais ampla.

É sabido que o material avaliado não corresponde ao conjunto de produtos, conteúdos e estratégias de comunicação utilizados pela prefeitura. Dito isso, ressaltamos que, dentro do que foi analisado e apontado como resultados da pesquisa, há a necessidade de uma presença maior da população nos processos de tomada de decisão. Por mais que a gestão se proponha executar um formato transparente de governo e ancorado na participação popular, é preciso instigar o povo a fazer parte disso.

É possível vislumbrar uma amplitude midiática principalmente com a internet que, embora também tenha muito que caminhar no que tange à democratização e acesso, já é o principal suporte para as pessoas se informarem em diversas regiões, inclusive na zona rural de muitos municípios.

Além disso, meios de publicidade e diálogo com a comunidade também podem ser viabilizados de forma física, como em propagandas que tragam a sociedade para perto, ou mesmo com audiências públicas para tratar de questões de cunho coletivo cujo processo participativo da população pode auxiliar com a exibição de suas demandas e apontamento do melhor caminho para o investimento em políticas públicas, por exemplo. Com isso, faz-se necessário uma desenvoltura mais abrangente que promova a sensação de pertencimento ao governo, a fim de que cidadãos sejam levados a participar de forma mais ativa ao invés de somente ser receptor de informação e conteúdo.

Os resultados obtidos levam em conta também uma equipe multidisciplinar que atua em prol de uma comunicação organizacional pública, mas que também devido à ampla trabalha com limitações.

No contexto da visibilidade e de uma comunicação pública cada vez mais pautada por múltiplos recursos tecnológicos que têm como principal vetor a propagação de conteúdo em tempo recorde, pode-se afirmar que a comunicação da prefeitura consegue ecoar para os munícipes com prestação de contas, transparência e visibilidade à gestão e, ao mesmo tempo, institucionalmente, à prefeitura e ao povo que faz parte do processo construtivo. Independente das limitações, há exemplos de comunicação

pública que reiteram o compromisso do governo com um mandato transparente e participativo.

Em se tratando de estratégias e apontamentos para uma comunicação inclusiva do ponto de vista da visibilidade de cidadãos da sociedade civil, faz-se necessário destacar como caminho ideal a propagação das ações da prefeitura não de forma meramente publicitária e/ou institucional a fim de elencar e valorizar os valores da gestão, mas, sobretudo, de participação e de inclusão do povo nos processos de tomada de decisão. Estrategicamente falando, inclusive, é uma forma de obter *feedback* dos munícipes, ouvir suas demandas e anseios por serviços e aparelhamento público, bem como de um modo geral emerge como um estreitamento de relação para caminhar lado a lado com a parte interessada na gestão: o povo.

Atividade que tem em seu cerne a democracia e o atendimento de demandas via participação da população, a comunicação pública na esfera pública deve prezar por uma relação próxima e construtiva entre governo e cidadãos. Não somente o conhecimento das ações e investimentos do governo, como a participação do povo na gestão apontado como devem ser empregados os recursos públicos, dão o tom à comunicação pública que busca um equilíbrio entre a publicização de dados e à construção coletiva de uma gestão plural e inclusiva.

Desse modo, reiteramos o “por hora” das considerações finais desta pesquisa, haja vista que dada a amplitude de atuação da Dicom Amargosa, outros pontos podem ser explorados em desdobramentos em outros estudos no futuro, como a realização de um grupo focal para entender como o povo recebe essa comunicação e qual o retorno do trabalho de comunicação pública que é efetivado pelo governo municipal, bem como quais as estratégias e necessidades/lacunas existentes que precisam ser sanadas em um estudo de caso que pode ter, como principal premissa, a participação dos protagonistas da arena pública.

Essa e outras vertentes podem ser avaliadas em outros posteriores que não se limitem, inclusive, territorialmente, a um único município, mas que incluam outros a fim de delimitar um trabalho amplo executado na região do Recôncavo. Esta pesquisa, além de exhibir a importância do povo em tomadas de decisão, traz em evidência o papel crucial da comunicação ao levar informação e conteúdo aos munícipes, munindo-os de poder para questionar e participar de gestões públicas.

A expectativa é que este estudo de caso também possa lançar luzes sobre um campo profissional que pode estar se profissionalizando e delimitando espaço no território do Recôncavo da Bahia, como é o caso de Amargosa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Andreza et al. *Políticas e dilemas da comunicação pública no Brasil*. In: Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional. V. 6, nº 3, p. 239-254, set-dez/2010.

ANDRADE, Gabriela. **A comunicação da prefeitura de Amargosa**. Amargosa, 2020. Entrevista realizada por Rafael Lopes, em 26/08/19.

BAHIA, Juarez. **Dicionário de Jornalismo – século XX**. Rio de Janeiro: MauadX, 2010.

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

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é participação**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

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

BUCCI, Eugênio. *Caso Radiobrás: o compromisso com a verdade no jornalismo de uma empresa pública*. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública**: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 192-200.

BUENO, Wilson da C. *Comunicação, iniciativa privada e interesse público*. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública**: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 134-153.

CÁDIMA, Francisco. **O Facebook, as redes sociais e o direito ao esquecimento**. Media & Jornalismo. 12, 2013, 177-209.

CAMARGOS, Isabel Cristina; LOPES, Eduarda Escila. *Rede Social Não É SAC: As Reclamações no Facebook Podem Causar Danos À Imagem Corporativa*. In: XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Intercom Sudeste 2013 **Anais...** Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0544-1.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2020.

CONCEIÇÃO, Vanuza Silva. **Políticas públicas de crédito agrícola e microcrédito rural**: o ilustrativo Agroamigo em Amargosa/BA. 2020. Tese (Doutorado em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social) – Universidade Católica do Salvador – Ucsal. Salvador, 2020. Disponível em: <http://ri.ucsal.br:8080/jspui/bitstream/prefix/1551/1/TESEVANUZACONCEICAO.pdf>.



CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO – CGU (Brasil). **Acesso à Informação Pública**: uma introdução à Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Brasília, 2011.

COSTA, João Roberto Vieira. **Comunicação de interesse público**: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

CURADO, Julianna. **Comunicação pública em site de rede social**: a performance interativa do Conselho Federal de Engenharia e Agronomia frente às demandas dos seguidores no Facebook. Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/12227>. Acesso em: 01 abr. 2020.

CURVELLO, João José A. *Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações*. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2018. p. 99-116.

CURVELLO, João José A. *A dimensão interna da comunicação na administração pública*. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 201-213.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

DUARTE, Jorge. *Entrevista em profundidade*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-83.

DUARTE, Jorge. *Instrumentos de comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007, p. 59-71.

DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública*. In: LOPES, Boanerges (org.). **Gestão em comunicação empresarial**. Juiz de Fora: Produtora Multimeios, 2007a, p. 63-71.

DUARTE, Jorge; CARVALHO, Nino. *Sala de imprensa on-line*. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2018. p. 351-367.

DUARTE, Marcia Yukiko M. *Estudo de caso*. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2018. p.214-235.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Wilson. *Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa*. In: XIII Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais...** Compós, 2004. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_601.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_601.pdf). Acesso em: 20 dez. 2019.

GOMES, Wilson. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política**. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. v. 3, p. 214-222, set 2005.

GOMES, Wilson. *Esfera pública política*. In: CIRELLI, Adilson et al. **Dicionário da comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014, p. 221-229.

GUZZI, Drica. **Web e participação**: a democracia no século XXI. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa. 1962.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública**: bases e abrangências. São Paulo: Saraiva, 2013.

JESUS, Joanildo Borges. **Nas pegadas da participação**: uma análise do Plano Popular Estratégico de Gestão e Afirmação Democrática por uma Amargosa Sustentável – PEGADAS (2005-2012). 2015. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social) – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB. Cruz das Almas, 2015. Disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/mpgestaoppss/dissertacoes/category/11-2015>.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6ª ed. rev. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009, v.I.

\_\_\_\_\_. (org.). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009, v. II.

LAGE, Guilherme et al. **O desenvolvimento da comunicação no setor público**. CONVIBRA – VII Congresso Virtual Brasileiro de Administração. In: CONVIBRA, 2010. **Anais...** Disponível em: <http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=22&id=10379>. Acesso em: 20 jul. 2019.

LEVY, Pierre. *O ciberespaço e a economia da atenção*. In: PARENTE, André (org.). **Tramas da rede**: Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da cognição. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 174-188.

LINS, Robson Oliveira. **A região de Amargosa**: transformações e dinâmica atual (recuperando uma contribuição de Milton Santos). 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/17818/1/Robson%20Oliveira%20Lins.pdf>

LOPES, Rafael S. **Possibilidades de comunicação pública no Instagram: uma análise da Prefeitura de Santo Antônio de Jesus**. In: ANAIS do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Belém - PA – 2 a 7/09/2019.

\_\_\_\_\_. **Comunicação pública no interior: possibilidades de memória da Ascom PMCA**. In: ANAIS do XII Encontro Nacional de História da Mídia, Natal-RN, 19 a 21 de junho de 2019a.

MAAR, Wolfgang Leo. *Ação comunicativa*. In: CIRELLI, Adilson et al. **Dicionário da comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014, p.13-25.

MARTINEZ, Regina. *Implantando uma assessoria de imprensa*. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2018. p. 195-216.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2014.

MATOS, Heloiza. *Comunicação pública, esfera pública e capital social*. In: Duarte, Jorge (org.). **Comunicação pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 47-57.

MARX, Ana Flávia (org.). **Os desafios da comunicação nas administrações públicas**. São Paulo: Centro de Estudos Barão de Itararé, 2018.

MASCARENHAS, Herika Silva. **A Festa de São João na Bahia – um roteiro turístico**: Amargosa, Cruz das Almas e Senhor do Bonfim. 2010. Dissertação (Mestrado) – UNIFACS Universidade Salvador. Salvador, 2010.

MEKSENAS, Paulo. **Cidadania, Poder e Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

NOGUEIRA, Juliana; CASTRO, Carlos. *Internet, Democracia e Comunicação de Governo -análise do conteúdo da página do Facebook do Portal Brasil da Presidência da República*. In: Revista de Estudos da Comunicação. V. 15, n. 37, p. 134-151, jan./mar., Curitiba, 2014. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/viewFile/22459/21549>. Acesso em: 20 de fev. 2020.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. *Comunicação organizacional e comunicação pública: Interações, convergências e conflitos em ações voltadas à saúde pública*. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. P. 31-52.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. Campinas-SP: Papyrus, 11ª edição.

PINHEIRO, Júlio. **Discurso realizado durante ação do programa Amargosa TOP**. Amargosa, 2020. Captado em 07/02/2020.

REBOUÇAS, Jaqueline Argolo. **(Re) criando identidades**: Amargosa, de pequena São Paulo à cidade jardim (1930 A 1950). 2013. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado da Bahia – Uneb. Salvador, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

\_\_\_\_\_; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio**: os formatos de anúncio. Blumenau: Edifurb, 2008.

FRANCISCHINI, Nadialice. **Análise descritiva sobre as gerações dos direitos fundamentais**. Revista Direito, 2013. Disponível em: <https://revistadireito.com/2013/09/30/analise-descritiva-sobre-as-geracoes-dos-direitos-fundamentais>. Acesso em: 29 jul. 2020.

RIFFEL, Cristiane Maria et al. **Comunicação governamental ou divulgação governamental? Um estudo de caso da Prefeitura de Navegantes/SC.** In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Intercom Sul 2007. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0028-1.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2019.

SECRETARIA DO PLANEJAMENTO DO GOVERNO DA BAHIA. Territórios de Identidade. Disponível em <http://www.seplan.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=17>. Acesso em 12 de agosto de 2020.

SEPAC – Serviço à Pastoral da Comunicação. **Rádio: a arte de falar e ouvir.** São Paulo: Paulinas, 2003.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional.** Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2014.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.), **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação** (pp. 51–61). São Paulo: Editora Atlas, 2005. p. 51-61.

TEJERA, Marta H. D. *Democracia/Ciberdemocracia: relações entre o campo da Comunicação Social.* In: BRITTES, Juçara (org.). **Saber militante: teoria e crítica nas políticas de comunicação do Brasil.** São Paulo: Intercom, 2013, p. 215-236.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002, 5ª edição.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. *A nova visibilidade.* In: Revista Matrizes. Dossiê. V.1, n.1, abr 2008. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190/40930>. Acesso em: 22 mar. 2020.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira, 2002.

ZÉMOR, Pierre. *As formas da comunicação pública.* In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2012. p. 214-245.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique.** Paris: PUF, 1995. Tradução resumida do livro: Elizabeth Pazito Brandão. Disponível em: <https://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>. Acesso em: 21 de julho de 2020.

WEBER, Maria Helena. *Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade.* In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (orgs). **Comunicação pública e política: pesquisa e práticas.** Florianópolis: Insular, 2017.

YIN, K. Robert. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi – 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2ª Edição, 2001 (reimpressão 2003).

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ba/amargosa.html>. Acesso em 08 de março de 2020.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Tradução e prefácio de Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2010, 2ª ed. (Coleção Clássicos da Comunicação Social).

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. São Paulo: Editora Atlas S. A, 2011, 11ª edição.

MEDICI, Rita. *Gramsci e o Estado: para uma releitura do problema*. In: Revista de Sociologia e Política. DOSSIÊ "GRAMSCI E A POLÍTICA, nº 29 Curitiba Nov. 2007. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-44782007000200004&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782007000200004&lng=pt&tlng=pt). Acesso em 19 de março de 2020.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas**. In: MATOS, Heloiza (org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012, pp. 13-22.

SANTOS, Milton (Coord). **A Região de Amargosa. Bahia**: Comissão de Planejamento Econômico, 1963.

## ANEXOS

**Entrevista realizada no dia 26/08/2019, na diretoria de Comunicação da Prefeitura de Amargosa**

**Duração:** 37 min

**Participantes:** 02 (Gabriela Andrade, relações-públicas, e Ilze Isabel, jornalista)

**Rafael Lopes:** Apresentação, formação, tempo de mercado

**Gabriela Andrade:** Sou Gabriela Santos Andrade, minha formação é em Comunicação com habilitação em Relações Públicas, sou especialista em marketing e gestão de

marcas, eu atuo na área de comunicação há doze anos. Nessa área de comunicação de instituição pública, há um ano – estou aqui desde o ano passado, é a minha primeira experiência com Amargosa. Toda a minha experiência é no setor privado (entre agências e setor de comunicação de empresas de outros segmentos).

**Rafael Lopes:** O que é comunicação pública para você?

**Gabriela Andrade:** Comunicação pública para mim vai fazer a ponte entre a gestão e a população, eu acho que ela é importante e fundamental ainda mais nos dias de hoje em que trabalhamos bastante pensando em transparência em que a população possa ter acesso ao que está acontecendo, ao que a gestão está fazendo, para onde está indo o dinheiro público.

A gente bate muito nisso e eu acho que uma comunicação pública que seja transparente e que consiga informar a população o que a gestão está fazendo, como é que ela está empregando essas verbas, como ela está fazendo para melhorar a vida do cidadão, faz com que a pessoa cada vez mais consiga se inserir na vida da cidade, no dia-a-dia da cidade – principalmente nas cidades pequenas. As cidades pequenas giram muito em torno dos órgãos públicos, especialmente da prefeitura. Então, acho que essa comunicação numa cidade com poucos habitantes é importantíssima, é fundamental, e na verdade ela dita a agenda da cidade em muitos momentos.

**Rafael Lopes:** Quem são os profissionais que atuam no setor, a formação deles e há quanto tempo exercem a função? E, dentro desse entendimento de comunicação pública, é uma percepção comum, da equipe?

**Gabriela Andrade:** Na verdade nós nunca sentamos para conversar sobre conceitos. É muito engraçado quando a gente está trabalhando é que a gente percebe que entramos mesmo no operacional. As pessoas chegam no trabalho, a gente passa a operação e acabamos não discutindo muito essa questão conceitual do que a gente está fazendo. Eu conversei muito com Ilze, que é a jornalista que trabalha na equipe, e a gente tem muito essa discussão do que deve ser feito, como deve ser feito, quais são as nuances, mas com o restante da equipe temos uma rotina mais operacional mesmo. Compõem a

equipe também, Ricardo que é designer, e Edson que é fotógrafo. Essa é a equipe de servidores da comunicação, mas nós também temos uma agência licitada que nos dá todo o suporte (temos o atendimento, equipe de produção, de mídia) e a contratação também de outros fornecedores como, por exemplo, para a gravação de vídeo, SPOT e uma série de ferramentas de comunicação que a gente consegue através dessa licitação com a agência que funciona como um braço da diretoria de Comunicação.

**Rafael Lopes:** Em termos estruturais, de quais equipamentos que vocês dispõem hoje e qual a quantidade?

**Gabriela Andrade:** Nós temos cinco computadores (três são portáteis e dois são de mesa), equipamentos fotográficos (câmera, flash, microfone, suporte, tripé da câmera) e trabalhamos basicamente com isso. Não temos uma estrutura muito grande até porque a gente terceiriza muita coisa através da agência.

**Rafael Lopes:** Quais são as formas e ferramentas comunicacionais que vocês utilizam?

**Gabriela Andrade:** Usamos principalmente hoje as redes sociais. É o nosso grande canal de comunicação com a população, nós temos perfil no Facebook, no Instagram, temos um Flickr, temos uma página no Youtube também (mas esta só funciona no São João), temos as redes sociais do São João também, porque a gente entende que a festa é um produto que ultrapassa, é um produto que hoje é nacional, então temos as redes só do São João. Utilizamos muito a rádio, e dentro de uma pesquisa que temos aqui na cidade, notamos que a rádio é o instrumento mais forte, então utilizamos bastante tanto para assessoria de imprensa, quanto para estarmos inserindo nossos SPOTs.

Usamos uma ferramenta interessante no rádio que é o programete que é um programa de dois minutos em formato de programa jornalístico, onde a gente noticia a cada quinze dias as ações que foram desenvolvidas na gestão em todas as áreas. A gente seleciona quatro ou cinco ações mais expressivas dentro daquele período de quinze dias, e a agência constrói aquele material que utilizamos na rádio também. Utilizamos assessoria de imprensa com outros veículos. Temos hoje duas rádios operando na cidade – uma é comunitária, então só podemos utilizar o espaço de assessoria de imprensa mesmo,

quando tem alguma temática interessante eles nos procuram e fazem entrevistas, mas a rádio comunitária você sabe que não podemos veicular nada de forma paga. E a gente tem os blogs aqui da região que são muito acessados que a gente veicula tanto anúncios, quanto fazemos também a parte de assessoria de imprensa com eles e relacionamento com a mídia. Utilizamos a comunicação visual na cidade com galhardetes nos postes, se você for dar uma olhada na praça em frente você vai ver que tem vários galhardetes nos postes onde estamos divulgando nossas ações do Amargosa TOP, que é o nosso programa de obras. E as campanhas, onde a cada seis meses temos uma grande campanha que a gente utiliza os veículos tradicionais, outdoor, usamos muito carro de som também que funciona muito em cidade pequena, principalmente em eventos quando queremos avisar para as pessoas data, horário para não esquecer, e é basicamente isso.

**Rafael Lopes:** Como é que se dá a participação dos amargosenses nesses fluxos comunicacionais da prefeitura? Há um incentivo por parte da ascom para que essa interação aconteça?

**Gabriela Andrade:** A interação a gente tem um fator complicador porque existe uma demanda muito grande e a gente tem uma equipe muito pequena hoje em que não conseguimos atender. Os canais estão abertos, todas as nossas redes sociais são abertas para comentários, então qualquer pessoa pode comentar na rede social, mas a gente não tem um braço ainda que consiga atender (tanto de responder com uma resposta rápida, quanto de responder a uma demanda que a pessoa está trazendo). Às vezes surge, por exemplo, uma demanda numa rua, e a gente pode até responder “Vamos procurar resolver esse problema”, mas a gente acaba não tendo às vezes como dar um retorno efetivo porque temos que entrar em contato com a secretaria, a gente acaba não fazendo isso, então os canais estão abertos mas é uma das deficiências da diretoria por conta da equipe ser pequena.

Recebemos muita demanda por parte da própria imprensa, às vezes a população procura a imprensa antes de procurar o órgão responsável, então a gente acaba vendo algumas coisas pela própria imprensa, monitorando também a rede social da imprensa, ouvindo os programas jornalísticos da rádio. Não são canais que a assessoria de comunicação da prefeitura abra, mas são canais que a gente utiliza para ter o termômetro do que a



população está sentindo, e tem os canais oficiais que a prefeitura dispõe de uma ouvidoria que não é ligada à diretoria de Comunicação, e sim à secretaria de Administração, e tem a secretaria de Obras – principal secretaria que recebe demandas – que tem o serviço de atendimento ao cliente, onde você vai lá, faz sua reclamação, recebe um número de uma ordem de serviço e pode ficar monitorando como é que está o andamento dessa demanda dentro da secretaria através desse número que você recebe, de protocolo. A diretoria de Comunicação não tem um canal oficial.

**Rafael Lopes:** Sobre as duas campanhas no ano, em que há uma ampla divulgação, como a comunidade local é pautada nos conteúdos que a prefeitura externa? Aquele popular da comunidade tem uma voz, uma participação efetiva?

**Gabriela Andrade:** Na verdade, a gente tenta inserir sim. A primeira campanha que fizemos com a agência, inserimos as pessoas da comunidade e sentimos que isso foi muito importante, teve um retorno interessante, as pessoas gostam de se ver, de se identificar, então se você está trazendo um benefício para a população, nada melhor do que você deixar que a população fale. Então, a gente sentiu que isso é importante e que, dessa forma, poderíamos aproveitar essa forma de se comunicar com as pessoas em outras campanhas. Já tivemos um vídeo de balanço do Amargosa TOP que traz depoimentos das pessoas, que as pessoas puderam falar de qual era a sensação delas em relação ao programa, as melhorias que o programa trouxe, e as outras campanhas que vamos pensando sempre tentamos inserir as pessoas – nas próprias redes sociais nossas também. Vez ou outra captamos um depoimento quando estamos inaugurando uma obra ou assinando uma ordem de serviço perguntamos para as pessoas o que elas estão sentindo, quais os benefícios pode trazer para elas, e sempre tentamos dar voz a quem realmente está sendo beneficiado.

**Rafael Lopes:** Como é que funciona a atuação do setor? Há uma autonomia?

**Gabriela Andrade:** A diretoria está subordinada à secretaria de Governo no organograma, só que temos uma participação muito efetiva do prefeito nas demandas da comunicação. O prefeito é uma figura muito participativa nas demandas, ele observa bastante e nós sempre estamos apresentando os nossos projetos para ele. Ele participa de

todas as reuniões da agência, então acompanha de perto o trabalho da comunicação tanto para demandar, quanto para realmente verificar se o que foi demandado está realmente acontecendo. Temos autonomia no desenvolvimento do nosso planejamento em que apresentamos, desde que eu cheguei, dois planejamentos – um que contemplou até o primeiro semestre desse ano e outro que já está sendo executado que é o do segundo semestre desse ano. Então, a gente já cria o planejamento, desenvolve ele e apresenta, e aí o prefeito se reúne com a gente e faz os ajustes. Mas, somos nós realmente que pensamos.

**Rafael Lopes:** No *briefing* com a agência de publicidade, como vocês tratam a comunicação pública? Como vocês sentem o entendimento da agência sobre comunicação pública nesse processo?

**Gabriela Andrade:** Na verdade, a agência já tem muita experiência no setor público, é uma agência que tem algumas contas do Governo do Estado, então já têm bastante experiência com comunicação pública, tem profissionais que têm toda a sua formação técnica nessa área, então a gente acaba tendo um respaldo deles bastante interessante porque há realmente uma experiência em como falar. Nós fazemos reuniões mensais ou bimensais em que falamos tanto do que já foi feito, quanto projetamos as próximas etapas. Temos uma verba fixa mensal de manutenção da comunicação, em que a gente está trazendo o programete, a parte de internet que reforça esse programete, para que a população sempre saiba o que está acontecendo, e aí a agência vai nos ajudando com as campanhas e com alguns materiais paralelos que às vezes a gente precisa desenvolver: por exemplo, teve uma mudança no trânsito por conta da obra de sinalização, então mudou o fluxo em algumas ruas e nós desenvolvemos um vídeo falando, com animação mostrando as ruas que pode entrar, as que não pode, então eles são bem experientes nesse sentido e dão bastante suporte para a diretoria.

**Rafael Lopes:** Há um organograma e um planejamento estratégico?

**Gabriela Andrade:** Sim, há um organograma. O planejamento estratégico é desenvolvido todo início do ano e, nesse início de ano fizemos um planejamento contemplando mais o primeiro semestre. No segundo semestre fizemos algumas

mudanças e adaptações até pela própria experiência porque cheguei quase no fim do ano passado ainda sem muita experiência na área de comunicação pública, Ilze chegou já em janeiro, então a gente passou o primeiro semestre mais conhecendo as demandas, executando o que a gente já sabia que dava certo (a receita de bolo) para que nesse semestre a gente pudesse colocar em prática algumas coisas que trouxemos da nossa experiência. E aí, nesse segundo semestre a gente teve um planejamento um pouco diferente. Mas, todas as secretarias e diretorias passam por esse processo de planejamento no início do ano.

**Rafael Lopes:** Além do programete há algum outro produto que a diretoria de Comunicação produza?

**Gabriela Andrade:** Produto mesmo, temos o programete, temos os jingles (da gestão e do Amargosa TOP – programa de obras) que estão sendo sempre veiculados. O que é mais perene é isso, e o resto é por demanda. Em eventos temos determinados produtos voltados apenas para tal. Um modelo de produto que temos são as ordens de serviço em que todas as ordens de serviço do Amargosa TOP são dadas *in loco*. Então, a gente faz um evento para cada ordem de serviço e chamamos a comunidade para que ela entenda que está chegando aquele benefício, porque chegou, através de quem e para entender que a prefeitura está preocupada em desenvolver um trabalho com eles, com a comunidade. E para que a comunidade também se sinta participando da gestão.

**Rafael Lopes:** A periodicidade do programete é quinzenal. Quais são os critérios dessa frequência?

**Gabriela Andrade:** Essa periodicidade é elástica, às vezes a gente consegue fazer de quinze em quinze, quando temos bastante demanda aqui. Às vezes achamos que precisa somar um pouco mais de conteúdo importante para fazermos um novo, aí leva vinte dias, um mês... mas, o que temos de ideal para ele é que seja quinzenal. São inseridos duas vezes ao dia durante quinze dias. Aí na quinzena seguinte trocamos um tema. Sempre terá um programete sendo veiculado, só trocamos o tema.

**Rafael Lopes:** Como é que a diretoria de Comunicação lida com feedbacks e sugestões dos amargosenses nesse processo de participação e de escuta?

**Gabriela Andrade:** Primeiro isso gerava uma ansiedade muito grande na gente porque existia uma cobrança e depois que começamos a realmente perceber o nível da demanda e entender, começamos a ficar um pouco mais tranquilos com relação a isso porque ficou compreendido entre a gente – setor e quem nos demanda – que é realmente impossível com essa equipe dar conta tanto de interagir, quanto de dar resposta, então definimos monitoramos no sentido de observar. Quem faz isso é Ilze, jornalista e responsável pelas redes sociais – ela olha todos os comentários porque pode existir alguma situação mais grave, que realmente a gente precise intervir, algum comentário desrespeitoso que precise ser ocultado ou algum comentário que passe do nível de desrespeito sendo necessário acionar o jurídico. Então, há essa verificação do que está sendo postado, mas a gente não responde; é assim que a gente lida hoje com isso. Nós temos um projeto de aumentar a equipe com mais servidores porque a agência não nos dá esse suporte do nosso dia-a-dia com monitoramento de rede social, de algo nesse sentido, então nosso projeto é aumentar a equipe mesmo para que além do monitoramento haja a interação.

É para além do que está na nossa orçada porque um agradecimento, por exemplo, é simples de responder e de interagir, mas uma demanda é preciso buscar a secretaria responsável por aquela demanda, dentro da secretaria é preciso buscar a pessoa responsável e aí aquela demanda que levaria dois dias, pode levar até dez dias porque está esperando algum produto chegar ou alguma intervenção necessária ser feita e até uma questão do tempo. Agora mesmo com o período chuvoso, não conseguimos fazer nenhuma intervenção nas estradas. Então, passa esse tempo, é preciso estar lembrando e é necessário um acompanhamento. Então, hoje estamos mais tranquilos sem essa ansiedade.

**Rafael Lopes:** Nesse entendimento de comunicação pública, quais são os principais desafios?

**Gabriela Andrade:** Eu acredito que o principal desafio é conseguir chegar em todos os lugares, conseguir que a nossa mensagem chegue a todos os lugares. A gente usa as principais ferramentas, usamos bastante os grupos de whatsapp, então às vezes postamos uma coisa nas redes sociais, de alguma realização e jogamos nos grupos de whatsapp que têm bastante gente para que essas pessoas também multipliquem, usamos os multiplicadores para fazer com que a informação chegue cada vez mais longe. Esse é o nosso desafio, e temos uma gestão muito dinâmica, bastante assertiva nas ações que realiza. Sempre vemos o prefeito falar “Não tem como dar conta de toda a demanda porque a demanda da população é bem extensa, mas o que vem sendo feito tem sido muito positivo”. Temos muito material para falar e isso é importante, porque sempre temos muita coisa para fazer porque as secretarias sempre estão realizando bastante atividades. O desafio da gente é selecionar o que é de mais importante e chegar cada vez para mais pessoas para que todo mundo saiba e para que possamos pautar as conversas, a agenda das pessoas, o que está falando, para que a prefeitura seja assunto na vida das pessoas.

**Rafael Lopes:** Como funciona a interação da diretoria de Comunicação com as secretarias? Vocês têm algum braço direito em cada secretaria?

**Gabriela Andrade:** Na verdade, quando eu cheguei aqui, eu sempre trabalhei muito com atendimento em agências de publicidade, e aí eu comecei a entender cada secretaria como um cliente da diretoria de Comunicação, então é assim que eu trato cada secretaria. A nossa comunicação é sempre prioritariamente por whatsapp onde cada secretaria tem um grupo onde estão o secretário, alguém que ele indique que esteja e que possa participar tanto da parte de demandar, quanto de aprovar as demandas, e eu e Ilze. Então nós estamos no grupo, as demandas chegam por lá, filtro essas demandas, passo para quem tem que passar – se é para o diretor de arte, para a jornalista ou para o fotógrafo e vamos dando o retorno no próprio grupo e eles vão acompanhando. A interação é muito direta com os secretários, na maioria das vezes são eles mesmos quem fazem as demandas e eles mesmos quem aprovam, e temos um relacionamento muito tranquilo. A diretoria de Comunicação transita em todas as secretarias, dá o suporte a todas as secretarias e o grande desafio da gente é selecionar o que é mais importante porque às vezes estamos praticamente sem demanda, mas às vezes estamos com uma

demanda muito grande, então para a secretaria de alguém vamos deixar a desejar porque teremos que priorizar algo que seja mais relevante para a população. Então, esse é o maior desafio que é administrar as prioridades porque como eu estou demandando (a pessoa do secretário), aquilo para mim é o mais importante dentro da minha atividade, mas o desafio é o olhar macro para entender o que é mais importante e esse é realmente um desafio porque para além de entender o que é mais importante para a população, a gente ainda precisa gerir o bom relacionamento com as secretarias. Então, dizer o não tem que ser algo muito delicado para administrar esses sentimentos, e além das secretarias algumas diretorias também nos demandam diretamente. É um trabalho de RP [Relações Públicas] mesmo, de tentar administrar essas relações todas.

**Rafael Lopes:** O site é um lugar que abarca diário oficial e uma série de ferramentas, sobretudo de transparência. Como você vê o site nesse processo de comunicação pública?

**Gabriela Andrade:** A gente acaba esquecendo do site, mas ele é um instrumento importantíssimo, principalmente como você falou, da transparência. A secretaria de Administração é extremamente preocupada com a questão da inovação de processos, inclusive a gestão atual ganhou um prêmio no Fórum de Cidades Digitais do Nordeste Baiano, que aconteceu em Alagoinhas (BA), no início desse mês de agosto onde recebeu a premiação de projeto inovador de 2019 pelo trabalho realizado na desburocratização da gestão municipal. Existem alguns aplicativos que, além do site, dão suporte aos servidores que podem, por exemplo, consultar seu contracheque no aplicativo. Tem o portal da transparência que está no site, tem um aplicativo chamado “Leis Municipais”, que também foi lançado agora nessa gestão onde estão disponíveis todas as leis municipais – tanto no site, quanto no aplicativo incluindo as alterações na lei. É uma demanda que é pensada com muito cuidado que é essa questão da transparência e do acesso à informação.

Essas ferramentas fazem com que as pessoas tenham um acesso maior aos serviços da prefeitura como a emissão de DAM para recolhimento de impostos, alvará, IPTU que é possível imprimir os boletos pela internet, então várias ferramentas que conseguem facilitar a vida do cidadão foram implementadas nessa gestão e o site traz muito isso porque é um portal desses serviços todos e acaba sendo um portal de acesso à

informação. Temos uma área de notícias no site, mas não costumamos atualizar tanto quanto atualizamos a rede social; por ser uma coisa muito veloz a rede social, ela está mais presente na vida das pessoas porque eu estou ali na rede social procurando um entretenimento, mas de repente chega uma postagem da prefeitura. E, no site da prefeitura, não... eu vou diretamente para lá olhar alguma coisa que tem a ver com a prefeitura, e aí é mais difícil você trazer esse fluxo. Ele tem que ser um fluxo muito direcionado e na rede social, não. A gente consegue atingir um número muito maior de pessoas, até que não estejam buscando exatamente aquela informação, então a gente toma como uma ferramenta principal.

O site além da legislação, do diário oficial, da questão do contracheque, das licitações – todas elas estão disponíveis lá –, do portal da transparência, tem também os contatos da prefeitura, o fale conosco, e-mail, a parte de serviço.

### **SOBRE O AMARGOSA TOP**

**Gabriela Andrade:** O programa *Amargosa TOP* é um case de comunicação que acho mais interessante desde quando a gente chegou, que foi o lançamento do maior pacote de obras da história de Amargosa. Ele começou com mais de R\$ 12 milhões em investimentos e hoje já está chegando a R\$ 15 milhões. E aí, do lançamento desse programa, a gente já trouxe outras campanhas que se debruçam em cima dele, outras ferramentas que nascem a partir do surgimento desse programa como, por exemplo, usar ordens de serviço *in loco*, o programete sempre traz quatro ou cinco e temas e pelo menos a metade dele é de lançamento do Amargosa TOP – sobre entregas ou ordens de serviço que foram dadas e obras que estão em andamento.

Os dois últimos vídeos que a gente lançou: um que fez parte da campanha de aniversário da cidade que foi sobre a entrega de uma obra do *Amargosa TOP*, foi para falar que Amargosa estava de parabéns porque estava ficando mais TOP. Então, a gente trouxe as obras que estavam em andamento, principalmente as obras que já estavam em estágio bastante avançado e aí tem o vídeo onde tem o depoimento da população, teve comunicação visual na rua, teve a mudança no trânsito através do programa de obras que já lançamos um vídeo também, e o próprio lançamento do programa que eu acho que foi um case de comunicação muito interessante porque a gente lançou quinze dias

antes com um *teaser* em *outdoor*, em rádio, em rede social sem dizer absolutamente nada que essa campanha tinha a ver com a prefeitura porque a gente não queria contaminar os olhos da população. Queríamos que todo mundo falasse sobre o assunto, independente do partido ou da corrente política que aquela pessoa fizesse parte e acreditasse. Como é um pacote de obras, ele vai beneficiar qualquer um, a população como um todo, então a gente queria que a população soubesse o que viria por aí independente da corrente política. Durante quinze dias ficamos falando que Amargosa ia ficar TOP sem dizer nada, então as pessoas achavam que era uma boate, um empreendimento, o lançamento do shopping que vai abrir na cidade, falavam que teria a ver com obras também, mas ninguém tinha certeza e a gente conseguiu fazer com que o assunto da cidade naquele momento fosse o Amargosa TOP e aí daqui de dentro surgiram várias brincadeiras que foram sendo boladas e jogadas na rede social também como memes.

**Ilze Isabel:** Usamos bastante memes. É basicamente *agenda setting* onde durante quinze dias a gente pautou realmente o que a cidade ia falar e o assunto era o Amargosa TOP. Sempre usávamos brincadeiras, bom humor, mas não revelávamos. Ninguém sabia que saia daqui, a gente usava o fluxo, os nossos colegas, os colaboradores da prefeitura porque a gente conseguia disseminar com maior facilidade o assunto pela cidade e conseguimos alcançar um público absurdo tanto que inclusive a expectativa de público que nós tínhamos para o dia da festa era 1500 pessoas e a gente conseguiu um número de 4500 e observamos que o nome Amargosa TOP pegou de verdade e a população assumiu para si, tanto que eles usam isso hoje no dialeto da popular como “Você não é Amargosa, mas está TOP”, então conseguimos trazer para a população isso. Pautamos a cidade e continuamos pautando com muita novidade sempre.

**Gabriela Andrade:** TOP, na verdade, foi uma marca criada pela agência que significa Trabalho, Obras e Progresso. Tem tanto o link com a palavra popular, uma palavra de internet, quanto o link com o próprio produto de que o programa está falando que é obra e o crescimento da cidade, então esse trocadilho ficou super interessante. E, apesar de TOP ter entrado como uma palavra de internet que as pessoas já têm um certo preconceito, para nós casou muito bem porque na verdade é um determinado público que tem preconceito mas a palavra ficou muito popular e as pessoas gostam de verdade do próprio programa.



**Tradução discurso prefeito Júlio Pinheiro – ação *Amargosa TOP* (07/02/2020)**

Estou feliz com a presença de vocês, da comunidade, para que a gente possa fazer a ordem de serviço das ruas das travessas Carlos Lima que eu sei que era um sonho, um desejo da comunidade, a gente passou aqui algumas vezes e toda vez que passava o povo: “Prefeito, nossa rua...”, mas não se preocupe não que eu não esqueci e nós estamos nesse ritmo de muita obra e foi assim que a gente percorreu todo ano de 2019 e é assim que vamos seguir em 2020.

Como Valmir falou é um ano eleitoral e, por ser um ano eleitoral, tem características próprias: primeiro é que ele fica mais curto para executar obras, novos projetos, novos programas, mas até por isso precisamos aproveitar esse período que temos ainda para iniciar obras e fazer aquilo que já está garantido, encaminhado e que a gente tem o recurso garantido e por isso que a correria vai continuar nesse período até o último dia que for possível a gente iniciar obra pelo período autorizado pela lei eleitoral.

A gente hoje está aqui para assinar a ordem de serviço das travessas Carlos Lima, e eu quero fazer um convite para quem ainda não acelerou o ritmo do ano, pega a visão, pega o ritmo que o negócio vai ser mais correria do que foi em 2019. Então, na próxima semana, na quinta-feira, a gente já vai assinar outra ordem de serviço para mais calçamento. Quinta-feira, a partir das 16h, estaremos no Sucupira, nas ruas do gravatá, dando ordem de serviço para pavimentação de mais duas ruas. Também uma outra demanda que foi apresentada desde 2016 quando me reuni como aquela comunidade e me foi dito: “Prefeito, aqui a gente só quer que o senhor calce essa rua” e eu disse que não iria garantir, mas iria me empenhar e correr atrás para calçar essas ruas.

É um momento também de prestação de contas. Temos feito muito por nossa cidade, pelo bairro Santa Rita, pelo Alto da Bela Vista e por toda a região. Agora em janeiro de 2020 completamos um ano do *Amargosa TOP*, que é um conjunto de iniciativas e investimentos da Prefeitura reunidos em um programa. Quando trazemos uma obra desta, a cidade toda fica feliz porque Amargosa é uma grande família. Mas, o benefício da obra é direto aqui para a comunidade e tem outras que beneficiam geral, a cidade toda, como é o caso da grande obra que estamos executando, do hospital municipal, no valor de mais de R\$ 3 milhões.

Vai fazer a gente ter o equipamento de saúde mais completo e mais moderno da região para atender a nossa população e à população de cidades circunvizinhas porque hoje Amargosa deixou de mandar gente para fora – lógico que ainda há casos mais complexos que precisam de uma unidade de maior referência – para fazer coisas simples como partos e cirurgias e estamos fazendo aqui na cidade e inclusive pessoas de cidades maiores do que Amargosa vindo para cá. Vamos entregar em breve esse importante equipamento na qualidade e com a dignidade que nosso povo merece.

O *Amargosa TOP* leva a ação direto para as pessoas, como é o caso aqui da comunidade e de outras localidades. É importante e necessário que nossa equipe venha e participe das ordens de serviço porque é o momento também de a nossa equipe sentir o que o povo sente, estar onde o povo está, pisar onde o povo pisa, e ouvir as reclamações, os elogios, as sugestões, e a gente poder aperfeiçoar nesse contato direto com o povo que a gente faz. Porque tem governantes que não são do nosso time, que parece que nem gostam de chegar perto das pessoas com receio de ouvir o que as pessoas querem falar, não querem se misturar – não é o nosso caso pois fazemos questão de estar próximos das pessoas e sentir aquilo que as pessoas estão sentido. É esse trabalho que fazemos em todas as comunidades e esse programa *Amargosa TOP* iniciou lá em janeiro de 2019 com a previsão de investir quase R\$ 13 milhões só que a coisa foi crescendo e já colocamos outras ações e hoje já passamos e R\$ 16 milhões em obras que já foram inauguradas, outras em fase de conclusão e obras que ainda serão iniciadas.

É esse conjunto de ações que temos levado para Amargosa que não é a única ação da prefeitura porque a prefeitura continua trabalhando. A gente está com o CRAS funcionando bem, a Unidade de Saúde da Família está lá funcionando bem, temos outras coisas que são os serviços do dia a dia que a prefeitura presta e que a gente procura também qualificar esses serviços para que as pessoas possam ter acesso para atender às suas demandas com a qualidade que merecem. Lógico que a gente sabe que tudo que é composto por pessoas às vezes tem um erro aqui, acolá, que procuramos sempre corrigir estando perto da equipe e cobrando para que o serviço seja bem prestado.

Fizemos recentemente a reforma da quadra da Miguara que era também uma demanda da juventude – quando a gente investe em esporte com áreas de lazer, como é o caso do que estamos fazendo na Urbis II, proporcionando lazer à população. Entre outras ações como pavimentação de ruas, drenagem de esgoto, então é um conjunto de

obras que chegam para todas as localidades. Só para este bairro, as obras já passam de R\$ 1 milhão. Eu citei aqui alguns deles e faço questão de nomear pois é um momento de prestação de contas, então temos aqui: extensão de rede de esgoto e drenagem do loteamento Ribeiro, sistema de tratamento de esgoto da urbis II, construção de rede de esgoto na Urbis II, pavimentação da rua Dr. Aloísio Borges (3 e 4 e 5 travessa), loteamento oliveira com R\$ 150 mil em pavimentação. Agradecer aos vereadores Paulo Leite, Vera e Zé Vaz que são parceiros da nossa gestão e têm feito esse trabalho muito importante na Câmara de Vereadores e nas ruas de Amargosa defendendo o governo, propondo, trazendo as demandas da população. Esses três vereadores mais o vereador Paulo Rocha que está retornando agora para a Câmara – estava de licença como secretário de Governo –, a vereadora Zane Andrade, o vereador Madeira, são vereadores que têm dado um suporte na gestão e inclusive fazendo enfrentamento aqueles que estão tentando sabotar o trabalho que vemos desenvolvendo.

Foi falado aqui que ano passado eles aprovaram o orçamento, mexeram no orçamento todo e deram uma suplementação de 5%. Eu já expliquei isso na rádio mas é importante falar: suplementação é a possibilidade de o prefeito fazer o remanejamento dos recursos para atender às demandas que a população apresenta durante o ano. Geralmente a suplementação variava de 40 a 60% a cada ano, nunca menos que isso.

Neste último ano, para tentar engessar, atrapalhar a gestão fazendo com que não tenhamos mobilidade para executar as coisas, os outros vereadores – com exceção destes que citei há pouco, Ane e o vereador Madeira – aprovaram apenas 5% achando que isso ia impedir a gente de realizar as ações e obras que a população precisa, mas eles se enganam por que nós não nos curvamos a nenhum desafio, dificuldade ou barreira.

Quanto mais eles tentarem atrapalhar, mais dá motivação pra essa equipe, esse grupo fazer mais pelo povo de Amargos e a gente sabe que fomos escolhidos pelo povo para mostrar serviço com muita competência, compromisso e determinação, temos conseguido fazer uma boa gestão, garantindo serviços à comunidade, cortando onde podemos, reduzindo diária, consumo com combustível, para poder ter o recurso e investir onde o povo precisa. Sabemos que o povo precisa de dinheiro é na saúde, na educação, na infraestrutura urbana, nos investimentos na zona rural, na assistência social, no esporte, e é isso que a gente tem feito. O dever de casa para enxugar onde a gente pode, nas coisas internas, para fazer aquilo que as pessoas precisam, aonde elas precisam, nas comunidades que elas precisam.

Então, para a gente ter uma ideia disso, muitos desses recursos do Amargosa TOP têm investimento do governo do estado, tem investimento de deputados do nosso partido como Jorge Solla, mas muitos recursos são próprios da prefeitura. Muita prefeitura por aí afora está quebrada sem condições nem de pagar o salário do servidor, e Amargosa não. Amargosa está fazendo investimento para além de manter os serviços, levar obras e ações para as comunidades. Estamos na contramão da crise da economia, e da crise da administração pública Brasil afora. É esse recurso que estamos desenvolvendo e que tem levado resultado à nossa cidade.

Gostaria de aproveitar pra pedir aos vereadores que estão aqui... estamos fazendo a inauguração hoje de três travessas e quero dizer aos vereadores que possam escolher pessoas para nomearmos as ruas, com pessoas do bairro que tiveram história aqui no bairro para dar nome a essas três ruas inauguradas aqui.

#### ANEXO I - Postagens Facebook (perfil principal)

MÊS	DATA	ASSUNTO	REAÇÃO	COMENTÁRIO	COMPART	CATEGORIA
JANEIRO	02/01	LUTO	299	24	9	UTILIDADE PÚBLICA
JANEIRO	03/01	ALBUM NATAL	122	7	5	INSTITUCIONAL
JANEIRO	04/01	ALEATÓRIO/PIPA	52	11	5	UTILIDADE PÚBLICA
FEVEREIRO	11/02	CARD CARNAVAL	109	1	31	UTILIDADE PÚBLICA
FEVEREIRO	12/02	ALB SEM PEDAG	77	1	16	GESTÃO
FEVEREIRO	14/02	DIA DO AMIGO	21	0	3	INSTITUCIONAL
FEVEREIRO	15/02	CAMP. FUTEBOL	19	1	3	UTILIDADE PÚBLICA
FEVEREIRO	15/02	TEASER CARNAV	15	3	8	INSTITUCIONAL
MARÇO	18/03	DIA MULHER	59	1	2	INSTITUCIONAL
MARÇO	19/03	PROJETO POESIA	53	11	25	UTILIDADE PÚBLICA
MARÇO	21/03	DIA SÍND DOWN	156	14	33	INSTITUCIONAL
MARÇO	22/03	SEDE CONS TUT	85	11	20	UTILIDADE PÚBLICA
MARÇO	23/03	DOAÇÃO IDOSO	126	9	10	PRESTAÇÃO DE CONTAS
ABRIL	22/04	PROT ANIMAL	41	0	14	UTILIDADE PÚBLICA
ABRIL	24/04	REUNIÃO SUS	66	0	2	INSTITUCIONAL
ABRIL	26/04	TOP -	128	15	10	INSTITUCIONAL

		OBRAS				L
MAIO	06/05	LICITAÇÃO	27	0	3	MERCADOLÓGICO
MAIO	07/05	TOP - OBRAS	44	9	40	UTILIDADE PÚBLICA
MAIO	08/05	FEIRA CIDADÃ	64	5	58	UTILIDADE PÚBLICA
MAIO	10/05	AVISO AUDIÊNCIA	14	0	6	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	13/06	CAPAC COMERC	56	0	5	GESTÃO
JUNHO	10/06	ENC. TURISMO	42	0	4	GESTÃO
JUNHO	11/06	FORMATURA	77	1	9	GESTÃO
JUNHO	10/06	TOP - OBRAS	42	8	22	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	12/06	TRAB INFANTIL	38	1	11	INSTITUCIONAL
JUNHO	14/06	TOP - OBRAS	86	3	7	INSTITUCIONAL
JULHO	18/07	PCA CIÊNCIA	29	0	9	UTILIDADE PÚBLICA
JULHO	16/07	AREA LEGAL	18	0	2	UTILIDADE PÚBLICA
JULHO	14/07	INAUG. ÁGUA	131	9	25	INSTITUCIONAL
JULHO	16/07	CURSO SENAC	27	0	2	UTILIDADE PÚBLICA
JULHO	17/07	REU AREA LEGAL	58	0	6	GESTÃO
JULHO	18/07	LICITAÇÃO	23	0	3	MERCADOLÓGICO
JULHO	19/07	VACINA PET	36	5	11	UTILIDADE PÚBLICA
JULHO	19/07	SERV. ODONTO	40	2	6	UTILIDADE PÚBLICA
JULHO	15/07	FESTIV HIP HOP	37	0	15	UTILIDADE PÚBLICA
JULHO	14/07	INAUG. ÁGUA	93	8	29	INSTITUCIONAL
JULHO	16/07	SERV. ODONTO	105	5	16	PRESTAÇÃO DE CONTAS
AGOSTO	26/08	TITULO FUTSAL	44	3	2	INSTITUCIONAL
AGOSTO	28/08	OFICINA/EDUC	46	0	2	GESTÃO
AGOSTO	26/08	MAMAÇO	31	1	12	UTILIDADE PÚBLICA
AGOSTO	26/08	LEITE MATERNO	16	0	0	INSTITUCIONAL
AGOSTO	27/08	AULA CAMPO	96	1	1	GESTÃO
AGOSTO	28/08	EVET VIT CONQ	38	0	4	INSTITUCIONAL
AGOSTO	28/08	PROJ INF TUR	55	2	7	INSTITUCIONAL
AGOSTO	29/08	CONCURS HINO	18	2	3	UTILIDADE PÚBLICA

AGOSTO	29/08	FEST HIP HOP	13	1	3	UTILIDADE PÚBLICA
AGOSTO	30/08	MOBIL URBANA	52	0	4	INSTITUCIONAL
AGOSTO	30/08	TOP - OBRAS	86	8	16	INSTITUCIONAL
AGOSTO	30/08	SENAC AMARG	284	13	50	INSTITUCIONAL
AGOSTO	30/08	SAC AMARGOSA	294	22	60	INSTITUCIONAL
SETEMBRO	01/09	FEST HIP HOP	41	3	2	INSTITUCIONAL
SETEMBRO	02/09	AGOS DOURADO	65	0	1	INSTITUCIONAL
SETEMBRO	02/09	TOP - OBRAS	39	11	15	UTILIDADE PÚBLICA
SETEMBRO	03/09	ATIV ARTISTICA	71	2	10	INSTITUCIONAL
SETEMBRO	04/09	AVISO FEIRA	69	0	18	UTILIDADE PÚBLICA
SETEMBRO	05/09	AGENDA CULT	21	0	3	UTILIDADE PÚBLICA
SETEMBRO	05/09	INCENT CACAU	71	0	5	GESTÃO
SETEMBRO	05/09	TOP - OBRAS	132	4	11	INSTITUCIONAL
SETEMBRO	06/09	JOGOS ESTUD.	71	1	7	INSTITUCIONAL
SETEMBRO	07/09	DESFILE INDEP	143	11	23	INSTITUCIONAL
SETEMBRO	03/09	VACINAÇÃO	40	0	14	UTILIDADE PÚBLICA
OUTUBRO	07/10	VACINAÇÃO	32	0	10	UTILIDADE PÚBLICA
OUTUBRO	07/10	ELEIÇÃO CONSELHO	49	1	2	GESTÃO
OUTUBRO	07/10	COELBA CIDADADA	82	3	12	UTILIDADE PÚBLICA
OUTUBRO	08/10	OUTUBRO ROSA	17	0	5	UTILIDADE PÚBLICA
OUTUBRO	08/10	BRINCAR CARD	87	3	44	UTILIDADE PÚBLICA
OUTUBRO	09/10	PRIMAVERA	172	9	18	INSTITUCIONAL
OUTUBRO	09/10	TOP - OBRAS	51	5	26	UTILIDADE PÚBLICA
OUTUBRO	09/10	SAÚDE MÓVEL	50	2	9	UTILIDADE PÚBLICA
OUTUBRO	10/10	AVISO FEIRA	30	0	12	UTILIDADE PÚBLICA
OUTUBRO	10/10	DIA GUADAMUN	54	3	3	INSTITUCIONAL
OUTUBRO	10/10	CONTR MÉDICO	199	17	9	INSTITUCIONAL
OUTUBRO	10/10	PROG. INFANTIL	86	6	14	INSTITUCIONAL
OUTUBRO	10/10	BRINCAR	67	0	31	UTILIDADE

		CARD				PÚBLICA GESTÃO
OUTUBRO	11/10	POSSE CME	45	1	3	
OUTUBRO	12/10	FESTA CRIANÇAS	166	8	24	INSTITUCIONA L
OUTUBRO	11/10	PRÉ BRINCAR	56	0	10	UTILIDADE PÚBLICA
NOVEMBRO	18/11	VACINA SARAMPO	28	0	7	UTILIDADE PÚBLICA
NOVEMBRO	18/11	NOVEMBR O AZUL	14	0	1	UTILIDADE PÚBLICA
NOVEMBRO	18/11	PROGRAM AÇÃO NOVEMBR O NEGRO	34	0	10	UTILIDADE PÚBLICA
NOVEMBRO	18/11	OFICINA ASTRONO M	79	5	4	INSTITUCIONA L
NOVEMBRO	19/11	FESTIVAL HIP HOP	17	1	3	UTILIDADE PÚBLICA
NOVEMBRO	20/11	CAMPANH A NOV AZUL	73	4	2	INSTITUCIONA L
NOVEMBRO	21/11	CONSCIÊN CIA NEGRA	78	0	7	INSTITUCIONA L
NOVEMBRO	22/11	CAMPEON ATO FUTEBOL	11	0	1	UTILIDADE PÚBLICA
NOVEMBRO	22/11	FEST JUVENTUD	30	0	2	INSTITUCIONA L
DEZEMBRO	24/12	CARD NATAL	90	5	2	INSTITUCIONA L
DEZEMBRO	26/12	VÍDEO GESTÃO	49	1	22	INSTITUCIONA L
DEZEMBRO	29/12	CONSTRU ÇÃO HOSPITAL	73	5	6	INSTITUCIONA L
DEZEMBRO	31/12	FELIZ 2020	65	3	6	INSTITUCIONA L
DEZEMBRO	23/12	VÍDEO GESTÃO	327	40	75	INSTITUCIONA L

**TOTAL: 91 POSTAGENS**

### **ANEXO II - Postagens Facebook (perfil São João)**

MÊS	DATA	ASSUNTO	REAÇÃO	COMENTÁRIO	COMPART	CATEGORIA
JUNHO	01	BOAS VINDAS	213	15	32	INSTITUCIONA L
JUNHO	03	BANDO ANUNCIA DOR	161	17	22	INSTITUCIONA L
JUNHO	03	TINDER	192	121	13	INSTITUCIONA L

		SÃO JOÃO				L
JUNHO	04	VÍDEO TEASE AVIÕES	160	10	137	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	06	PRAÇA BOSQUE	215	15	23	INSTITUCIONAL
JUNHO	07	JÚLIO SANFONEIRO	74	1	5	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	08	VÍDEO SEU MAXIXE	55	1	21	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	10	ACESSO AMARGOSA	190	10	61	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	11	VÍDEO SANFONEIRO	133	19	77	INSTITUCIONAL
JUNHO	12	HISTÓRIA NAMORAD	40	13	2	INSTITUCIONAL
JUNHO	13	DIA STO ANTÔNIO	87	6	6	INSTITUCIONAL
JUNHO	14	VÍDEO MEME JINGLE	144	19	90	INSTITUCIONAL
JUNHO	15	AMIGO ROLÊS	90	43	6	INSTITUCIONAL
JUNHO	15	VÍDEO LARA	70	9	21	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	16	ENCONTR O SJÃO	93	35	16	INSTITUCIONAL
JUNHO	16	VÍDEO INFLUENCER	60	6	7	INSTITUCIONAL
JUNHO	17	CONTAGEM REGRESS	137	9	34	INSTITUCIONAL
JUNHO	17	CARD PROGRAMAÇA	485	60	166	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	17	VÍDEO DEL FELIZ	72	4	38	INSTITUCIONAL
JUNHO	18	CONTAGEM REGRESS	72	7	13	INSTITUCIONAL
JUNHO	18	PROG. DIA 19	79	5	6	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	18	VÍDEO JÚLIO CÉSAR	28	0	11	INSTITUCIONAL
JUNHO	18	PROG PALCO ALTERN	57	1	7	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	19	NIVER AMARGOSA	197	28	106	INSTITUCIONAL
JUNHO	19	CONTAGEM REGRESS	85	6	10	INSTITUCIONAL
JUNHO	20	FOTOS 1º	79	6	7	INSTITUCIONAL



		DIA FESTA				L
JUNHO	20	CARD ARTISTA DIA 20	126	13	28	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	20	TRANSM FLOR SEREN	330	91	37	INSTITUCIONAL
JUNHO	20	TRANSM FLOR SEREN	419	108	68	INSTITUCIONAL
JUNHO	20	FOTOS 2º DIA FESTA	54	2	6	INSTITUCIONAL
JUNHO	20	TRANSM ATRA LOCAL	294	76	59	INSTITUCIONAL
JUNHO	20	CENTRO INF TURISM	9	0	2	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	20	FOTOS MEGAXOTE	54	0	14	INSTITUCIONAL
JUNHO	21	ENC. DEL + GERALDO	38	0	0	INSTITUCIONAL
JUNHO	21	TRANSM AO VIVO	186	56	38	INSTITUCIONAL
JUNHO	21	FOTOS APR GERALDO	88	1	18	INSTITUCIONAL
JUNHO	21	FOTOS APR GERALDO	123	0	40	INSTITUCIONAL
JUNHO	21	TRANSM. DEL FELIZ	77	10	12	INSTITUCIONAL
JUNHO	21	APRES. DEL FELIZ	39	1	1	INSTITUCIONAL
JUNHO	21	APRES. DEL FELIZ	22	0	0	INSTITUCIONAL
JUNHO	21	PROG. DIA 21	120	3	18	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	21	CARD QUADRILHA	25	0	0	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	21	CARD EXPOSIÇÃO	14	0	2	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	21	VÍDEO ESQUEM SJAO	205	10	45	INSTITUCIONAL
JUNHO	21	TRANSM. AO VIVO	431	156	77	INSTITUCIONAL
JUNHO	21	FOTOS FESTA	38	0	1	INSTITUCIONAL
JUNHO	21	TRANSM FORRÓ TICO	339	100	48	INSTITUCIONAL
JUNHO	22	FOTOS FORRÓ TICO	47	2	4	INSTITUCIONAL
JUNHO	22	TRANSM.	134	49	25	INSTITUCIONAL

		AO VIVO				L
JUNHO	22	FOTOS MACIEL MELO	30	2	4	INSTITUCIONAL
JUNHO	22	TRANS. XAND AVIÃO	497	150	216	INSTITUCIONAL
JUNHO	22	FOTOS XAND AVIÃO	204	10	6	INSTITUCIONAL
JUNHO	22	PROG. DIA 22	39	4	3	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	22	BAND ANUNCIADOR	46	3	10	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	22	COPA AMÉRICA	39	1	3	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	22	GOV RUI COSTA	107	5	13	INSTITUCIONAL
JUNHO	22	TRANSM. AO VIVO	262	134	45	INSTITUCIONAL
JUNHO	22	DIVULG. APOIO	20	0	0	MERCADOLÓGICO
JUNHO	22	TINDER SÃO JOÃO	14	5	0	INSTITUCIONAL
JUNHO	22	FOTOS SEU MAXIXE	36	1	2	INSTITUCIONAL
JUNHO	22	TRANSM. AO VIVO	264	98	76	INSTITUCIONAL
JUNHO	22	DIVULG. APOIO	9	0	0	MERCADOLÓGICO
JUNHO	23	FOT SHOW TARGINO	42	5	24	INSTITUCIONAL
JUNHO	23	TRANSM. AO VIVO	42	4	6	INSTITUCIONAL
JUNHO	23	TRANSM. AO VIVO	69	12	11	INSTITUCIONAL
JUNHO	23	DIVULG. APOIO	8	0	0	MERCADOLÓGICO
JUNHO	23	FOTOS FESTA	49	3	12	INSTITUCIONAL
JUNHO	23	TRANSM. AO VIVO	96	20	11	INSTITUCIONAL
JUNHO	23	DIVULG. APOIO	8	0	0	MERCADOLÓGICO
JUNHO	23	FOTOS ESTAKAZERO	42	1	2	INSTITUCIONAL
JUNHO	23	PROGRAM. DIA 23	61	2	6	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	23	CARD JOGO TRANSM	39	1	9	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	23	FOTOS TRANS JOGO	23	2	1	INSTITUCIONAL
JUNHO	23	DIVULG. APOIO	15	0	0	MERCADOLÓGICO

JUNHO	23	TRANSM. AO VIVO	48	14	3	INSTITUCIONA L
JUNHO	23	TRANSM. AO VIVO	203	68	37	INSTITUCIONA L
JUNHO	23	TRANSM. AO VIVO	115	41	11	INSTITUCIONA L
JUNHO	23	FOTOS DIA 23	22	0	2	INSTITUCIONA L
JUNHO	23	FOTO RUI PIU PIU	133	3	12	INSTITUCIONA L
JUNHO	23	FOTOS JÚLIO CÉSAR	17	0	4	INSTITUCIONA L
JUNHO	23	TRANSM. AO VIVO	289	129	87	INSTITUCIONA L
JUNHO	23	MERCHAN GOOB	5	0	0	MERCADOLÓGI CO
JUNHO	23	ARRASTA PÉ TRIO ELÉ	148	1	48	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	24	FOTOS DORGIVAL	58	4	19	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	TRANSM. AO VIVO	98	61	29	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	DIVULG. APOIO	7	0	0	MERCADOLÓGI CO
JUNHO	24	FOTOS COLHER DPAU	35	0	16	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	TRANSM. AO VIVO	90	25	28	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	FOTOS CHAMBIN HO	38	4	4	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	FOTOS	22	1	1	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	PROG. DIA 24	133	9	23	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	24	VÍDEO ARRASTA PÉ	49	1	4	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	INF. TURÍSTICA S CITA	11	1	1	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	24	FOTOS	74	6	15	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	VÍDEO SJÃO	33	0	2	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	MERCHAN ENER UP	12	0	0	MERCADOLÓGI CO
JUNHO	24	MERCHAN JURUPING	31	1	0	MERCADOLÓGI CO
JUNHO	24	FOTO ALEATÓRI A	58	1	1	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	FOTO ALEATÓRI A	20	1	0	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	FOTO	21	0	0	INSTITUCIONA

		ALEATÓRI A				L
JUNHO	24	FOTO ALEATÓRI A	26	0	0	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	FOTO ALEATÓRI A	23	0	0	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	FOTO ALEATÓRI A	86	2	7	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	FOTO ALEATÓRI A	31	0	1	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	FOTO ALEATÓRI A	15	0	0	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	FOTO ALEATÓRI A	20	0	0	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	FOTO ALEATÓRI A	18	0	0	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	FOTO ALEATÓRI A	37	0	1	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	FOTO ALEATÓRI A	42	2	1	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	FOTO ALEATÓRI A	45	0	0	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	FOTO ALEATÓRI A	28	1	0	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	TRANSM. AO VIVO	329	179	52	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	ARRASTAP É	224	14	143	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	FOTOS SHOW LARA	57	0	1	INSTITUCIONA L
JUNHO	24	TRANSM. AO VIVO	255	129	50	INSTITUCIONA L
JUNHO	25	TRANSM M MENDON	1051	794	632	INSTITUCIONA L
JUNHO	25	FOTOS MARÍLIA MEN	487	32	89	INSTITUCIONA L
JUNHO	25	FOTO BALANÇO SIAO	301	21	153	DADOS PÚBLICOS
JUNHO	25	TRANSM. AO VIVO	69	7	11	INSTITUCIONA L
JUNHO	25	FOTOS	45	0	0	INSTITUCIONA L
JUNHO	26	CARD SÃO PEDRO	139	8	26	UTILIDADE PÚBLICA

JUNHO	26	FOTO CAPA	22	0	0	INSTITUCIONA L
JUNHO	26	CLIPPING SÃO JOÃO	115	23	11	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	27	#TBT VÍDEO	40	4	5	INSTITUCIONA L
JUNHO	27	#TBT VÍDEO	72	2	24	INSTITUCIONA L
JUNHO	27	#TBT VÍDEO	67	6	4	INSTITUCIONA L
JUNHO	27	#TBT VÍDEO	402	28	98	INSTITUCIONA L
JUNHO	27	#TBT VÍDEO	38	3	6	INSTITUCIONA L
JUNHO	27	#TBT VÍDEO	333	42	107	INSTITUCIONA L
JUNHO	27	CAPA (ATÉ 2020)	185	12	6	INSTITUCIONA L
JUNHO	27	#TBT VÍDEO	37	4	5	INSTITUCIONA L
JUNHO	28	COMENTÁ RIOS SJÃO	74	9	5	INSTITUCIONA L
JUNHO	28	VÍDEO SÃO PEDRO	25	0	7	UTILIDADE PÚBLICA
JUNHO	29	CARD SÃO PEDRO	79	3	3	UTILIDADE PÚBLICA

**TOTAL: 134 POSTAGENS EM JUNHO**