

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DA FACULDADE DE DIREITO

JULIANA MATOS SANTOS

**O TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL E SUA COMUNICAÇÃO NAS REDES
SOCIAIS DIGITAIS:
UMA COMPARAÇÃO DAS ELEIÇÕES DE 2014, 2016 e 2018 À LUZ DA LEI DE
ACESSO À INFORMAÇÃO E DA MINIRREFORMA ELEITORAL DE 2015**

Belo Horizonte – MG

2018

JULIANA MATOS SANTOS

**O TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL E SUA COMUNICAÇÃO NAS REDES
SOCIAIS DIGITAIS:
UMA COMPARAÇÃO DAS ELEIÇÕES DE 2014, 2016 e 2018 À LUZ DA LEI DE
ACESSO À INFORMAÇÃO E DA MINIRREFORMA ELEITORAL DE 2015**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Direito.

Área de concentração: Direito e Justiça
Linha de Pesquisa: Direitos Humanos e Estado Democrático de Direito: fundamentação, participação e efetividade.

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Sette Lopes.

Belo Horizonte – MG

2018

S237t Santos, Juliana Matos
O Tribunal Superior Eleitoral e sua comunicação nas redes sociais digitais: uma análise das eleições de 2014, 2016 e 2018 à luz da lei de acesso à informação e da minireforma eleitoral de 2015 / Juliana Matos Santos. – 2018.

Orientadora: Mônica Sette Lopes.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Direito.

1. Direito eleitoral – Teses 2. Justiça eleitoral – Brasil – Teses
3. Eleições – Legislação – Brasil – Teses 4. Redes sociais on-line – Teses
5. Redes de informação – Legislação – Brasil – Teses I.Título

CDU 342.8(81):007

FOLHA DE APROVAÇÃO

A dissertação de mestrado intitulada "O Tribunal Superior Eleitoral e a sua comunicação nas redes sociais digitais: uma comparação das eleições de 2014, 2016 e 2018 à luz da Lei de Acesso à Informação e da Minirreforma Eleitoral de 2015", elaborada por Juliana Matos Santos foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Direito e aprovada em sua forma final pela Banca Examinadora adiante identificada.

Professora Doutora Mônica Sette Lopes – Orientadora
Universidade Federal de Minas Gerais

Professor Bruno Stigert de Sousa – Banca Examinadora Titular
Universidade Federal de Juiz de Fora

Professora Doutora Fabiana de Menezes Soares – Banca Examinadora Titular
Universidade Federal de Minas Gerais

Professor Doutor Rodolfo Viana Pereira – Banca Examinadora Suplente
Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte, ___ / ___ / 2018.

Faculdade de Direito e Ciências do Estado – Programa de Pós-Graduação em Direito.

Dedico este trabalho a todas as pessoas que se dedicam a viver e pensar o Direito e a Comunicação como verdadeiros instrumentos sociais de democracia e liberdade.

AGRADECIMENTOS

Tenho que agradecer a muitas pessoas, por muito. Agradeço à minha família por ser sempre apoio e oportunidade, em cada novo projeto de minha vida. Agradeço aos amigos, que entenderam as minhas ausências e continuaram sendo presentes. Agradeço aos colegas e professores que fizeram parte de minha trajetória acadêmica tanto no Direito quanto na Comunicação Social antes da aventura chamada mestrado, que em cada conversa e ensinamento plantaram alguma ideia que resultou na vontade de continuar aprendendo.

Tenho que agradecer especialmente, neste momento, às pessoas que conheci ao me tornar aluna do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. Como comunidade, vocês fizeram com que eu tivesse fôlego para seguir com um projeto antes visto com desconfiança por ser o que alguns chamaram de interdisciplinar, outros transdisciplinar. Especial agradecimento é necessário à minha professora e orientadora, Mônica Sette Lopes, por toda a sua paciência e também por ser inspiração em sala de aula e incentivadora de que eu experimentasse caminhos que pudessem me fazer ver minha pesquisa de forma diferente. Esses caminhos envolveram cursar disciplinas nas mais diferentes linhas de pesquisa, tendo sido recebida a todo tempo por professores generosos, a quem sempre serei grata. Aos colegas, muito obrigada por dividirem esse espaço-tempo tão complexo chamado pós-graduação, em que se misturam tantos questionamentos, aprendizados, ensinamentos e, sobretudo, tanta satisfação.

“O papel da comunicação mudou e é cada vez menos profissão. É quase missão: é fazer circular a informação e suas respostas, muito mais do que produzir. É muito mais visão de futuro, do que objetivo institucional.”

(Elisabeth Brandão)

RESUMO

O mundo é cada vez mais digital, com interferências na sociedade e na política. Para além do uso pelos candidatos e partidos no campo da disputa pelo poder político, é relevante observar como o poder público, notadamente o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), tem utilizado estas ferramentas nessa esfera de interação da sociedade em rede. Como marco expressivo de como os indivíduos e a vida pública vem interagindo na Internet, tivemos as eleições de 2016, que foram as primeiras em que vigeu o artigo 93-A da Lei 9.504/1997, criado pela Lei nº 13.165/2015, que determina que "O Tribunal Superior Eleitoral, no período compreendido entre 1º de abril e 30 de julho dos anos eleitorais, promoverá, em até cinco minutos diários, contínuos ou não, requisitados às emissoras de rádio e televisão, propaganda institucional, em rádio e televisão, destinada a incentivar a participação feminina na política, bem como a esclarecer os cidadãos sobre as regras e o funcionamento do sistema eleitoral brasileiro". Observa-se a Internet não foi incluída pela lei como meio obrigatório para propaganda institucional do Tribunal Superior Eleitoral, tornando-se interessante pensar em sua eficácia em comparação com as mídias tradicionais, considerando que a literatura de comunicação pública aponta a internet e as redes sociais digitais presentes nela, espaços para participação democrática.

Para observarmos as características da comunicação do TSE nas redes sociais digitais e a aplicação do artigo destacado, comparamos a comunicação referente às eleições de 2014, 2016 e de 2018. Ainda utilizamos como parâmetro, no que couber, a Lei de Acesso à Informação (LAI), Lei 12.527/2011, que em seu artigo 8º, §§ 2º e 3º e incisos relacionam a transparência ativa que a Lei estabelece para os sites dos órgãos públicos na Internet com sua presença nas plataformas de mídias sociais digitais. Os dispositivos estabelecem que a divulgação de informações produzidas deve ser em local de fácil acesso, bem como pela manutenção de site na internet (§ 2) que contenha ferramenta de pesquisa; possibilite a gravação de relatórios em diversos formatos eletrônicos; possibilite o acesso automatizado por sistemas externos; divulgue em detalhes os formatos utilizados; garanta a autenticidade e a integridade das informações disponíveis; mantenha atualizadas as informações disponíveis; indique local e instruções que permitam ao interessado comunicar-se com o órgão ou entidade detentora do site; e adote as medidas necessárias para garantir a acessibilidade de conteúdo para pessoas com deficiência (§3º).

Palavras-chave: Tribunal Superior Eleitoral; comunicação pública; redes sociais digitais; Lei das Eleições; Lei de Acesso à Informação.

ABSTRACT

The world is increasingly digital, with interference in society and politics. In addition to the use by candidates and parties in the field of political power, it is relevant to observe how the public power, notably the Brazilian Superior Electoral Court, Tribunal Superior Eleitoral (TSE), has used these tools in this sphere of network society interaction. As an expressive framework of how individuals and public life interacted on the Internet, we had the 2016 elections, which were the first in which Article 93-A of Law 9,504 / 1997, created by Law No. 13,165 / 2015, was in force. "The Superior Electoral Court, from April 1st to July 30 of the electoral years, shall promote (...) radio and television advertising, aimed at encouraging women's participation in politics, as well as informing citizens about the rules and functioning of the Brazilian electoral system." It is noted that the internet was not included by law as a mandatory mean for institutional propaganda of TSE, but it is interesting to think of its effectiveness compared to traditional media, considering that the literature about public communication points to the Internet and the digital social networks present in it as spaces for democratic participation.

In order to observe the characteristics of TSE communication in digital social networks and the application of the highlighted article, we compared the communication referring to the 2014, 2016 and 2018 elections. Other parameter is the Law on Access to Information, which relate the active transparency that the Law establishes for public Internet sites. The provisions establish that the dissemination of information produced must be in an easily accessible place, as well as the maintenance of a website (§ 2) that contains a research tool; enables the recording of reports in various electronic formats; provide automated access by external systems; disclose in detail the formats used; ensure the authenticity and integrity of available information; keep updated information available; indicate location and instructions that allow the interested party to communicate with the body or entity that owns the site; and adopt the necessary measures to guarantee the accessibility of content for people with disabilities (§3º).

Key-words: Brazilian Superior Electoral Court; public communication; digital social networks; Election Law; Law on Access to Information.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Campanha de participação feminina de 2014	83
Figura 2 – Publicação do Facebook do TSE de 6 de julho de 2016.....	83
Figura 3 – Identidade visual da campanha da participação feminina de 2018	84
Figura 4 – Parte superior do site oficial do TSE	84
Figura 5 – Parte inferior do site do TSE	85
Figura 6 – Publicação do Facebook do TSE do dia 23 de maio de 2018.....	105
Figura 7 – Álbum "Mulheres na Política" do Facebook do TSE.....	106
Figura 8 – Publicação do Facebook do TSE de 28 de abril de 2016.....	107
Figura 9 – Publicação do Facebook do TSE de 21 de julho de 2016.....	107
Figura 10 – Publicação do Facebook do TSE de 23 de julho de 2016.....	108
Figura 11 – Publicação do Facebook do TSE de 14 de junho de 2018.....	108
Figura 12 – Publicação do Facebook do TSE de 2 de abril de 2018	109
Figura 13 – Publicação do Facebook do TSE de 23 de abril de 2018	110
Figura 14 – Publicação do Facebook do TSE de 19 de abril de 2018	110
Figura 15 – Publicação do Facebook do TSE de 24 de julho de 2018	110

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Publicações de imagens na página do Facebook do Tribunal Superior Eleitoral no período de 1º de abril de 2014 a 30 de julho de 2014	88
Tabela 2 - Publicações de imagens na página do Facebook do Tribunal Superior Eleitoral no período de 1º de abril de 2016 a 30 de julho de 2016	90
Tabela 3 - Publicações de imagens na página do Facebook do Tribunal Superior Eleitoral no período de 31 de julho de 2016 a 2 de outubro de 2016	93
Tabela 4 - Publicações de imagens na página do Facebook do Tribunal Superior Eleitoral no período de 1º de abril de 2018 a 30 de julho de 2018	98

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição das publicações de 2016 ao longo dos meses.....	103
Gráfico 2 – Distribuição das publicações de 2014 ao longo dos meses.....	103
Gráfico 3 – Distribuição das publicações de 2018 ao longo dos meses.....	104

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

Art. – artigo

LAI - Lei de Acesso à Informação

TSE - Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 O GRANDE MUNDO DA INTERNET	16
2.1 COMUNICAÇÃO E DEMOCRACIA: GRANDES MÍDIAS VERSUS INTERNET E REDES SOCIAIS DIGITAIS	18
2.2 DEMOCRACIA COMO CARACTERÍSTICA DA INTERNET	21
3 A ARENA DEMOCRÁTICA DA INTERNET: REDES SOCIAIS DIGITAIS	21
3.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS: CONCEITO	22
3.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS: NOVAS RELAÇÕES DE TEMPO, TERRITÓRIO, IDENTIDADE E NARRATIVAS ENTRE O REAL E O VIRTUAL	25
3.3 UM ESPAÇO DE DEMOCRACIA, NÃO DE REVOLUÇÃO.....	29
4 NOVAS DINÂMICAS, NOVAS FORMAS DE IDENTIFICAR O PÚBLICO NO MARKETING	32
5 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA	38
5.1 CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	38
5.2 RELAÇÕES COM PUBLICIDADE, TRANSPARÊNCIA E <i>ACCOUNTABILITY</i> ...43	
5.3 CLASSIFICAÇÕES DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA	47
5.4 ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS PARA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA	52
5.5 ESTRATÉGIAS PARA SUPERAÇÃO DE CRISE	57
5.6 O DESAFIO DA ECONOMIA DA ATENÇÃO E SOCIEDADE MULTITELA	58
5.7 CRÍTICAS E RISCOS DO USO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	60
5.8 COMUNICAÇÃO PÚBLICA, JUDICIÁRIO E DIREITO.....	63
6 UMA ANÁLISE DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	68
6.1 LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO E REDES SOCIAIS DIGITAIS: POSSÍVEL APLICAÇÃO DO ARTIGO 8º ÀS REDES SOCIAIS	69
6.1.1 A PUBLICIDADE CONFERIDA PELA TRANSPARÊNCIA ATIVA DA LAI..69	
6.1.2 A EFETIVIDADE DA PUBLICIDADE DAS INFORMAÇÕES PÚBLICAS SEGUNDO OS PARÂMETROS DA LAI.....	71
6.1.3 A RELAÇÃO ENTRE O CONTEÚDO DOS SITES INSTITUCIONAIS E DE REDES SOCIAIS DIGITAIS	73

6.1.4 APLICAÇÃO DOS PRECEITOS DO ARTIGO 8º DA LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO ÀS PÁGINAS DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	74
6.2 O ARTIGO 93-A DA LEI DAS ELEIÇÕES.....	81
7 UMA ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DO TSE.....	84
7.1 UMA OBSERVAÇÃO MAIS APROFUNDADA DAS PUBLICAÇÕES DO TSE NO FACEBOOK	87
7.2 A COMUNICAÇÃO DE 2018: MUDANÇAS	197
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
REFERÊNCIAS.....	112

1 INTRODUÇÃO

O Judiciário (assim como os indivíduos, empresas, marcas, entidades...) vem se inserindo cada vez mais no mundo digital. As eleições dos anos 2000 foram aquelas em que se começou a sentir a influência das redes sociais digitais já que é nessa época em que começam a se disseminar as mesmas (a exemplo, entre as que perduram até hoje, do Facebook, criado em 2004, e do Twitter, de 2006) e a difusão das tecnologias de Internet, incluindo a Internet móvel e os smartphones. Para além do uso pelos candidatos em suas pré-candidaturas e no período de propaganda eleitoral (como já ocorreu em pleitos anteriores), é relevante observar como o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) tem utilizado estas ferramentas e como elas se alinham com a perspectiva da comunicação pública.

A dinamicidade da circulação de informação na internet, sobretudo através de redes sociais digitais, já foi reconhecida pelo TSE mesmo em decisão judicial. Mesmo que houvesse proibições específicas para candidatos e partidos em relação à propaganda eleitoral, o TSE já indicava sua simpatia pelo uso do recurso.

Vale aqui remissão específica a um acórdão de 2016 do TSE, RESPE - Recurso Especial Eleitoral nº 5124 de Brumadinho, Minas Gerais, de relatoria do Ministro Luiz Fux¹. A decisão se destaca não só por situar a liberdade de expressão dentro do ordenamento pátrio bem como valoriza o potencial das redes sociais digitais.

No Acórdão, o TSE destaca o regime da liberdade de expressão no Brasil, em que a mesma é um valor que "ostenta uma posição preferencial (*preferred position*) dentro do arquétipo constitucional das liberdades"; considera que a ampla gama de informações aos eleitores é benéfica "de forma a orientar a formação de um juízo mais consciente e responsável, quando do exercício de seu *ius suffragii*"; demonstra de que a liberdade de expressão encontra limites na Constituição e na legislação infraconstitucional, através de regras e princípios que garantem a paridade de armas; e determina que menção a candidatura e qualidades de indivíduos não configuram propaganda extemporânea caso não haja pedido explícito de voto. Ao falar sobre o caso concreto, destaca negativamente que a proibição do uso das

¹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Recurso Especial Eleitoral nº 5124. Relator: Ministro Luiz Fux. Sessão de 18 de outubro de 2016. Disponível em: <<http://inter03.tse.jus.br/sjur-pesquisa/pesquisa/actionBRSSearch.do?toc=false&httpSessionName=brsstateSJUT756001078§ionServer=TSE&docIndexString=0>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

mídias digitais poderia ter como efeito indesejado diminuir a circulação de conteúdo político e positivamente que

a veiculação de mensagens pelas mídias sociais, dada a modicidade de seus custos, harmoniza-se com a teleologia que presidiu tanto a proscrição de financiamento por pessoas jurídicas quanto a Minirreforma Eleitoral: o barateamento das campanhas eleitorais, característica que as tornam inaptas a ocasionar interferência indevida do poder econômico no pleito.²

Neste sentido, se o TSE considera que os atores em disputa no processo eleitoral podem se beneficiar das redes sociais digitais para fomentar a comunicação, de forma a alimentar a democracia, interessa olharmos para a própria comunicação do TSE nas mesmas redes, considerando se o tribunal se alinha com as ideias correntes nas disciplinas de comunicação pública. Para isso, usaremos a pesquisa bibliográfica³ e a perspectiva de estudo de caso⁴, com olhos voltados para os requisitos impostos por algumas normas: a Lei de Acesso à Informação, que em seu artigo 8º §§ 2º e 3º e incisos, aplica aos sites institucionais de entes e órgãos públicos a transparência ativa, nos levantando a hipótese se seria possível aplicar os mesmos parâmetros para as páginas do Poder Público nas redes sociais digitais; e a Minirreforma Eleitoral de 2015, que, em seu artigo 93-A, estabeleceu a obrigação de que o Tribunal Superior Eleitoral promova na rádio e televisão propaganda institucional destinada a incentivar a participação feminina na política, bem como a esclarecer os cidadãos sobre as regras e o funcionamento do sistema eleitoral brasileiro, sem incluir a internet como meio obrigatório, nos abrindo outra hipótese, se, a despeito da obrigação legal, esses conteúdos são promovidos nas redes sociais digitais. Assim, será utilizada uma abordagem quantitativa simples comparando períodos relativos às eleições de 2014, 2016 e 2018, dada a proximidade com os dados coletados neste último ano. Também será feita uma breve incursão sobre temas abordados pelo TSE, através de exemplos, avaliando-os em relação à bibliografia de comunicação pública.

² BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Recurso Especial Eleitoral nº 5124. Relator: Ministro Luiz Fux. Sessão de 18 de outubro de 2016. Disponível em: <<http://inter03.tse.jus.br/sjur-pesquisa/pesquisa/actionBRSSearch.do?toc=false&httpSessionName=brsstateSJUT756001078§ionServer=TSE&docIndexString=0>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

³ STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

⁴ DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

2 O GRANDE MUNDO DA INTERNET

A Internet é um sistema cuja história remonta a 1969. No Brasil, seu acesso no meio acadêmico data do final da década de 1980 e sua abertura ao público através da iniciativa privada nos leva ao ano de 1995.

Se voltarmos à sua origem em 1969, a Internet começou como um projeto gerado em departamentos de pesquisa dos EUA e empresas de telecomunicações selecionadas, que formaram "The National Science Foundation" (NSF), que deu origem a uma rede de computadores ligados ao protótipo "Interface Message Processors" (IMPs), utilizados inicialmente apenas por seus criadores e a comunidade científica para a preservação de bancos de dados, comunicação entre eles e intercâmbio do próprio conhecimento científico produzido, armazenado em grande parte nas maiores universidades. À época já existiam outras redes, porém fechadas e as quais se devia assinar, tais como CompuServe, The Source, America Online, Prodigy, GENIE e MCI Mail, que davam aos seus assinantes acesso a conteúdo e serviços implementados apenas pelos próprios prestadores de serviços.

Nesta primeira fase a incompatibilidade entre computadores e suas arquiteturas apresentavam uma grande dificuldade para que a internet avançasse.

Apenas em 1973, quando Vinton Cerf e Robert Kahn criaram protocolo TDP-IP (de *transport, control, protocol /internet protocol*), a comunicação entre computadores de arquiteturas totalmente diferentes tornou-se possível. A comunicação entre computadores passou então a ser feita pela chamada comutação por pacotes, na qual os bits se agrupam, formando conjuntos parecidos com envelopes que contém até endereço por fora e mensagem por dentro. Resultado: o protocolo IP possibilita hoje que todos os computadores se comuniquem, não apenas com outros computadores na internet, mas com celulares, equipamentos de vídeo, bancos de dados e outros.⁵

A evolução da internet dependeu de fases na evolução tecnológica. Não só na arquitetura de redes, mas na própria manipulação dos dados.

O segundo grande avanço para o desenvolvimento da internet foi a criação da tecnologia de hipermídia *world wide web*, em 1990, por Tim Berners-Lee, físico inglês que trabalhava num dos laboratórios do Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, em Genebra, com o objetivo imediato de criar novas ferramentas de comunicação para o intercâmbio de textos e gráficos com seus colegas do centro de pesquisas. O software deu novo visual e extrema facilidade de uso à velha internet acadêmica, consolidando a comunicação cliente-servidor em linguagem de marcação de hipertexto (*hypertext markup language*, ou HTML), em que podemos clicar numa palavra grifada em azul e abrir um novo link com o assunto a que se refere. Idealista, Berners-Lee

⁵ SIQUEIRA, Ethevaldo. Para compreender o mundo digital. São Paulo: Globo, 2008. p. 127.

nunca patenteou sua invenção. “Prefiro doar essa ferramenta à humanidade”, explicava.⁶

Como demonstra Zittrain⁷, o surgimento da Internet foi inovador exatamente por sua simplicidade. Desde o início, a Internet foi orientada de forma diferente das redes proprietárias em seu ethos de agrupamento e controle, já que seus objetivos eram de certa forma mais modestos, mas também mais amplos: construir a rede não era uma tarefa para conseguir oferecer um conjunto de informações ou serviços específicos como notícias e meteorologia, mas para conectar qualquer um com qualquer outra pessoa. Caberia às pessoas conectadas descobrir por quê elas queriam estar em contato umas com as outras e a rede seria simplesmente um meio de transportar dados entre os dois pontos. Manter as opções abertas para uso posterior da rede e seu crescimento foi visto como um ponto necessário ao projeto e possíveis situações de abuso do uso da rede era um ponto de pouca preocupação, uma vez que àquela época as pessoas que usavam a rede eram as próprias pessoas que as projetavam: engenheiros vinculados por seu desejo de ver a rede funcionar.

Com o tempo, a Internet deixou de ser controlada pela NSF, sendo sucedida por múltiplas fornecedoras de rede, e apenas em 1991 a foi aberta para objetivos que não de pesquisa, permitindo que terceiros utilizassem e programassem com diversas finalidades, para ampla audiência.

Observamos, então, que a própria Internet foi criada através de um pensamento de rede social, fundada na gregariedade humana, como uma espécie de clube daqueles a utilizavam inicialmente para troca de conhecimento científico, para posteriormente ser ampliada e difundida, e realmente encarada como um meio, no qual naturalmente foi surgindo todo tipo de aplicações, de acordo com a mais vasta gama de interesses. Hoje, temos redes digitais (funcionando através de mídias sociais, plataformas, sites de redes sociais) convivendo na rede maior que é a própria Internet. De acordo com a formatação de cada ferramenta a que decidem aderir, os indivíduos escolhem de que grupos participam e que tipo informação querem consumir e reproduzir, gerando fluxos de comunicação em que estão realmente inseridos não só como reprodutores, mas como participantes de um

⁶ SIQUEIRA, Ethevaldo. Para compreender o mundo digital. São Paulo: Globo, 2008. p. 128.

⁷ ZITTRAIN, Jonathan. The Future of the Internet and How to Stop It. Londres: Yale University Press, 2008. p. 19-35.

sistema complexo, que proporciona condições para o que se define como uma comunicação essencialmente social.

Somente uma definição de comunicação como essencialmente social pode revelar as confluências comunicacionais entre sociedade e inovação. Neste modelo, não há mais o envio, por um sujeito emissor, de uma mensagem calculável a um objeto receptor. A comunicação é a inserção de um sujeito complexo num ambiente social igualmente complexo. O sujeito faz parte do ambiente social e o ambiente social faz parte do sujeito; e a idéia paradoxal de que a parte pertence a um todo que é parte da parte.⁸

Pinheiro⁹ e Caprino¹⁰ destacam os papéis que os indivíduos podem ter nesse panorama de informação. Podem ser ao mesmo tempo emissores e receptores e agirem como cidadãos frente a produtos, relações mercantilizadas e de poder, em mercados cada vez menos centralizados e com segmentação cada vez mais baseada na performance dos participantes.

Essa lógica de conhecimento e segmentação de públicos em um ambiente de mudanças nas possibilidades de comunicação serve tanto para o mercado de produtos e serviços quanto para o mercado de ideias, afetando, então, como se conformam tanto sociedade, quanto política, direito.

Shirky¹¹ aponta uma nova dinâmica de relação com dilemas sociais e políticos, que antes eram monopolizada por alguns setores (governantes, entidades, atores institucionais) e através das novas tecnologias é mais facilmente descentralizada, já que cada indivíduo tem mais ferramentas para se imbuir de espírito cívico e perseguir objetivos compartilhados. Essa nova capacidade de participação tem o potencial de facilitar a consecução de objetivos apontados por Sen¹² (2010, p. 208), de que se disponha à democracia informações e argumentos, inclusive com participação de grupos opositores, capazes de alimentar e melhorar o próprio funcionamento da democracia, através de decisões oriundas de uma discussão pública melhor fundamentada.

⁸ ROSSETTI, Regina. Visões teóricas acerca das confluências entre comunicação, sociedade e inovação. In: CAPRINO, Mônica (Org.) Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008. p. 63

⁹ PINHEIRO, Marta Araújo. Comunicação, consumo e produção de si. In: COUTINHO, I; SILVEIRA, P. (Org.). Comunicação: tecnologia e identidade. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p. 53-59.

¹⁰ CAPRINO, M.; ROSSETTI, R.; GOULART, E. Comunicação e sociedade: faces e interfaces inovadoras. In: CAPRINO, Mônica (Org.) Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008. p. 86.

¹¹ SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. p. 57.

¹² SEN, Amartya. Desenvolvimento como liberdade. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

Apesar de ser possível um olhar esperançoso e positivo sobre o mundo digital, a Internet não tem seu conteúdo e aplicações controlados de forma centralizada, nem é mais utilizada apenas por um grupo de pessoas bem intencionadas, como à época de sua criação. Sendo assim, tantas quantas soluções para a vida em sociedade, podem surgir problemas. Da perspectiva técnica, Zittrain¹³ destaca que hoje são bilhões de usuários, os vírus são mais desenvolvidos e há um modelo real de negócios envolvendo *bad coding*, com milhares de *botnets* por mês e variados tipos de ataque, de forma difusa (spam), quanto concentrada (obtenção de dados, extorsão), roubo virtual de valores reais.

E se há tantos problemas técnicos, cujo domínio está nas mãos de uma pequena parcela de indivíduos versados em programação, exponencialmente muito mais questões surgem da substância das mensagens que circulam na Internet. Estamos lidando com um ambiente de ampla circulação de comunicação, com uma pluralidade de nichos de indivíduos de interesses diversos podendo se expressar, com todo tipo de discurso, inclusive de teor político, com reflexo em diversas facetas da dinâmica social. Pergunta-se, então, se há potencial democratizante na internet.

2.1 COMUNICAÇÃO E DEMOCRACIA: GRANDES MÍDIAS VERSUS INTERNET E REDES SOCIAIS DIGITAIS

A comunicação tem natureza extremamente dinâmica, acontece a todo tempo e é árdua a tarefa de compreender seus efeitos, apesar de ser perceptível, mesmo que de modo intuitivo, as implicações de suas tecnologias e interferências. Neste sentido:

observa-se que a maior parte das teorias democráticas ainda tem dificuldade para analisar os meios de comunicação e tende a ignorar o fenômeno ou minimizar sua importância. Além disso, elas lidam com uma dificuldade prévia que é a de definir o estudo dos fenômenos da comunicação.¹⁴

¹³ ZITTRAIN, Jonathan. *The Future of the Internet and How to Stop It*. Londres: Yale University Press, 2008. p. 43-51

¹⁴ DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. *Comunicação e cidadania*. In: DUARTE, Jorge. *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2012. p.97

Há certo consenso de que a comunicação contribui para a democracia. Hohlfeldt¹⁵ expressa que "o maior interesse público a que pode servir a comunicação é a democracia", lembrando que em meio a visões pessimistas e otimistas (citando neste grupo a teoria da ação comunicativa de Habermas), há espaço para que os indivíduos se expressem e, caso queiram, se compreendam.

O direito à comunicação tem uma acepção mais ampla do que o direito de o cidadão ter acesso a meios pelos quais possa receber informação transmitida pela mídia. O modelo de radiodifusão brasileiro é matéria discutida, para além da configuração das novas mídias, como um fator de centralização da informação¹⁶.

A realidade do país compreende a concentração da propriedade dos veículos de comunicação nas mãos de poucos, em geral constituindo grupos multimídia, configurando um cenário de ausência de pluralidade de opiniões e de diversidade cultural, uma relação de ausência de pluralidade de opiniões e de diversidade cultural, uma relação da mídia com as elites políticas regionais e locais, a ausência da participação da sociedade na definição de políticas públicas para o setor e a inexistência de mecanismos sociais eficientes de interferência do cidadão nos assuntos relacionados à área como a qualidade dos conteúdos dos programas, a disponibilização de informação de utilidade pública, produção cultural e educativa, etc¹⁷.

O modelo de mídias de massa brasileiro é criticado¹⁸, pois as emissoras passam a explorar a atividade identificando-se como empresas privadas, eximindo-se de responsabilidades que estariam a elas atreladas por serem concessões públicas. Para além da qualidade e conteúdo das programações, mostra como pode lesar concorrentes e o próprio público com o usufruto de seu poder econômico. Cita o exemplo de quando uma dessas organizações compra um campeonato de futebol e não o coloca em sua emissora aberta, mas em seu canal na TV por assinatura, excluindo aqueles que não podem pagar pelo serviço. Ainda, se adquire o campeonato e não o transmite, impede que outro canal exiba o conteúdo de forma gratuita ao público. Para além da reflexão do autor, podemos pensar ainda: se o campeonato é comprado e não é exibido, houve o desperdício de recursos, que poderiam ser empregados na qualidade da programação.

¹⁵ HOHLFELDT, Antônio. Comunicação pública: os diferentes sentidos do interesse público. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 238.

¹⁶ DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 105-108

¹⁷ Idem. p. 108.

¹⁸ BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 149

2.2 DEMOCRACIA COMO CARACTERÍSTICA DA INTERNET

De Kerckhove¹⁹ questiona se a internet, em contraponto com as mídias de massa, tem uma propriedade intrinsecamente democrática e defende que sim, sob a perspectiva de que as relações na internet estão o tempo todo sob a subjetividade dos agentes. Não só escolhem o que vão consumir (e possivelmente retransmitir), mas também interpretam e extraem significados de acordo com suas vivências e interesses, não só num nível interpessoal, mas já no nível da linguagem.

Tudo concerne à relação entre linguagem e sociedade. A internet, assim diversa da imprensa, à qual é comparada sem a devida cautela, compartilha, todavia, a sua particularidade de conferir aos indivíduos que dela fazem uso um poder de controla e de domínio sobre a linguagem.²⁰

Sobre a múltipla possibilidade de efeitos imprevisíveis do que pode ocorrer com uma comunicação na internet, temos a definição quase poética de que "A internet é a imprensa submetida à aceleração da eletricidade"²¹.

A segunda pergunta que De Kerckhove²² propõe é nos questionarmos se a "internet também confere novos poderes às instituições locais existentes", pergunta à qual responde com alguns exemplos, tais como o canadense de facilitação de acesso a serviços públicos ou o indiano de demonstração de gastos que diminuiu índices de corrupção, estabelecendo a necessidade de trazer à luz o que é público.

Santaella²³, por sua vez, evidencia a face democrática da internet ao descrevê-la e suas redes como espaço de "trocas e reciprocidades", "nas quais se fazem coisas e se resolvem problemas juntos".

A internet apresenta esta possibilidade de interferir, de cada pessoa deixar de ser apenas destinatária, modificando os fluxos e significados de informação que acarretam as mais diferentes consequências. Não só amplia as possibilidades de comunicação entre os indivíduos dentro das democracias, mas democratiza a comunicação, por ser uma arena que dispõe de ferramentas para que todos falem, substituindo os discursos unificadores das mídias de massas.

¹⁹ DE KERCKHOVE, Derrick. Da democracia à ciberdemocracia. In: DI FELICE, Massimo. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2008. p. 126-128

²⁰ Idem. p. 126.

²¹ Ibidem. p. 126.

²² Ibidem. p. 126-128.

²³ SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (Org.). Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 44-45.

Os consumidores tem a possibilidade de atuar como cidadãos. Usuários e criadores se aproximam e podem exercer os mesmos papéis. O advento do computador e da Internet permitem que aqueles que outrora eram somente 19 receptores se transformem também em produtores de informação. (...) Assim, no mundo do século XXI, a comunicação traz como inovação o próprio modo de se produzir informação. As novas tecnologias permitem, agora, que o receptor se transforme em agente produtor de mensagens, que participe da produção dos meios.²⁴

Nesse ponto, vale uma reflexão sobre a mudança nas dinâmicas de poder, se estaríamos substituindo os centros de dominação (políticos, econômicos, culturais, etc) dos atores já conhecidos para uma nova classe virtual. Lévy²⁵ responde à essa questão, rapidamente elucidando que não, pois o poder não foi descentralizado de maneira rápida o suficiente para que se retirasse de forma expressiva o poder dos pontos estabelecidos. Os atores em posição de protagonismo em suas esferas detém os recursos necessários para se adaptar à realidade que agora inclui o virtual (comprar dados e tecnologia, participar de comunidades virtuais, etc). O que muda agora são as relações, aumentando a possibilidade de competir com os grandes agentes e confrontá-los em um espaço mais transparente e menos controlado.

O ciberespaço abriga negociações sobre significados, processos de reconhecimento mútuo dos indivíduos e dos grupos por meio da atividade de comunicação (harmonização e debate entre os participantes). Esses processos não excluem os conflitos. Decerto, envolvem pessoas ou grupos nem sempre bem intencionados. Mas, exatamente, reencontramos aqui a diversidade, a complexidade e algumas vezes a dureza do real, mil léguas distante do mundo arranjado, convencional ou encenado que as mídias secretam. Acrescentemos que é muito mais difícil executar manipulações em um espaço onde todos podem emitir mensagens e onde informações contraditórias podem confrontar-se do que em um sistema onde os centros emissores são controlados por uma minoria.²⁶

3 A ARENA DEMOCRÁTICA DA INTERNET: REDES SOCIAIS DIGITAIS

3.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS: CONCEITO

Há várias formas de se conceituar redes sociais digitais e correntemente encontraremos referências a elas apenas como redes sociais. Prefere-se a primeira denominação porque redes sociais são constitutivas da vida, independentemente de onde ou como ocorram. "Uma rede social é definida como um conjunto de dois

²⁴ CAPRINO, M.; ROSSETTI, R.; GOULART, E. Comunicação e sociedade: faces e interfaces inovadoras. In: CAPRINO, Mônica (Org.) Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008. p. 86-87.

²⁵ LÉVY, Pierre. Cybercultura. São Paulo: Editora 34, 2010. p. 228-230.

²⁶ Idem. p. 231.

elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)."²⁷

Adotamos neste texto, então, uma visão que considera mais fatores:

"As redes sociais digitais são o resultado das interações entre indivíduos, tecnologias e fluxos informativos, e nelas ocorre a manifestação de uma sociedade planetária que se expressa em um espaço público desterritorializado, estabelecendo uma interconexão interpessoal universal, sem mediação governamental, com liberdade de expressão e de associação com base em parâmetros partilhados por todos".²⁸

Santaella²⁹ se refere ao Twitter e Facebook como as redes sociais digitais mais frequentadas por brasileiros, com a característica de que permitem que outros softwares e aplicativos interajam de forma simples e controlada, favorecendo a interação e determinando o fluxo de informação entre as mídias. Kotler³⁰ destaca o Facebook como um dos países mais populosos do mundo, "os Estados Unidos do Facebook", com sua população de 1,65 bilhão de pessoas" e aponta que, para além das mudanças nas organizações e nos fluxos de informação, temos uma mudança de poder que impacta pessoas comuns, citando grupos sociais como os do protesto *Occupy Wall Street*.

Castells³¹, dentro de sua teoria de sociedade em rede, identifica as redes sociais digitais como uma evolução do modelo de consumo de mídia. Assim como passamos da prevalência do escrito (da era da imprensa de Gutenberg) para o eletrônico, passa-se do eletrônico para a dinâmica virtual. A televisão era vista pelo autor como o centro das comunicações, pelas suas características de sedução e de facilidade no consumo das informações, mas, embora aponte a proximidade do fenômeno como impedimento para termos qualquer certeza sobre os efeitos sociais da internet e da comunicação mediada por computadores que ocorre via redes sociais digitais, aponta uma característica expressiva para o modelo: "capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais".³²

"Do ponto de vista da sociedade, a comunicação eletrônica (tipográfica, audiovisual ou mediada por computadores) é comunicação. No entanto, não

²⁷ RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 24.

²⁸ TORRES, Julliana Cutolo. Cyborgcracia: entre a gestão digital do território e as redes sociais digitais. In: FELICE, Massimo. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2008. p. 257.

²⁹ SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (Org.). Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 44-45.

³⁰ KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 21.

³¹ CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Rio de Janeiro / São Paulo: Paz e Terra, 2018. p. 413-458.

³² Idem. p.456

quer dizer que haja homogeneização das expressões culturais e domínio completo de códigos por alguns emissores centrais. É precisamente devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais. Mas o preço a ser pago pela inclusão no sistema é a adaptação a sua lógica, a sua linguagem, a seus pontos de entrada, a sua codificação e decodificação. Por isso é tão importante para os diferentes tipos de efeitos sociais que haja o desenvolvimento de uma rede de comunicação horizontal multinodal do tipo da internet, em vez de um sistema multimídia centralmente distribuído como na configuração do vídeo sob demanda. O estabelecimento de barreiras para a entrada nesse sistema de comunicação e a criação de senhas para circulação e difusão de mensagens pelo sistema representam batalhas culturais cruciais para a nova sociedade nesse novo ambiente histórico, e cujo resultado predetermina o destino dos conflitos mediados por símbolos. São os interagentes e os receptores da interação no novo sistema, que em grande parte delineiam o sistema de dominação e os processos de liberação na sociedade informacional.

A inclusão da maioria das expressões culturais no sistema de comunicação integrado baseado na produção, distribuição e intercâmbio de sinais eletrônicos digitalizados tem consequências importantes para as formas e processos sociais. Por um lado, enfraquece de maneira considerável o poder simbólico dos emissores tradicionais fora do sistema, transmitindo por meio de hábitos sociais historicamente codificados: religião, moralidade, autoridade, valores tradicionais, ideologia política. Não que desapareçam, mas são enfraquecidos a menos que se recodifiquem no novo sistema, onde seu poder fica multiplicado pela materialização eletrônica dos hábitos transmitidos espiritualmente: as redes de pregadores eletrônicos e as redes fundamentalistas interativas representam uma forma mais eficiente e penetrante de doutrinação em nossas sociedades do que a transmissão pelo contato direto da distante autoridade carismática. No entanto, tendo de admitir a coexistência terrena de mensagens transcendentais com pornografia sob demanda, novelas e linhas de bate-papo dentro do mesmo sistema, os poderes espirituais superiores ainda conquistam almas, mas perdem o status de supra-humanos. O estágio final da secularização da sociedade prossegue, mesmo que às vezes tome a forma paradoxal de um visível consumo religioso, sob todos os tipos de nomes genéricos e de marcas. As sociedades ficam final e verdadeiramente desencantadas porque todos os milagres estão on-line e podem ser combinados em mundos de imagens autoconstruídas."³³ (CASTELLS, 2018, p. 457)

Acompanhando este entendimento de Castells, o percebe-se que o desafio do estudo da comunicação se multiplica na internet. Não há mais um número possivelmente limitado de sujeitos emissores que exercem poder ao determinar os conteúdos que se consome em sociedade. Comunicação pode surgir a todo o tempo, de qualquer fonte ou lugar, em redes que se formam das mais diversas maneiras, em uma perspectiva de que tudo o que é comunicação coexiste (ou pode vir a coexistir), adquirindo significados e impactos mais ou menos valorosos a depender de com quem se comunica. Não há mais apenas as figuras de emissor e receptor, de forma estática: todos são potenciais comunicadores.

³³ CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Rio de Janeiro / São Paulo: Paz e Terra, 2018. p. 457

O estudo das redes sociais na Internet, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas.³⁴

Redes sociais digitais, como apontado anteriormente, são uma manifestação de redes sociais, de atores e suas conexões. Os atores podem ser tanto páginas geridas por um autor ou um conjunto deles, bem como por perfis em redes sociais digitais ou simplesmente *nicknames* em fóruns de debates. Cada ator pode apresentar performance mais ou menos distante de seu eu real, de acordo com como se expressa, sendo julgado pelos pares por seu uso das linguagens. As conexões são verificadas através das interações que os atores geram entre si. Quando ocorrem em quantidade e frequência, desenvolvem-se relações sociais, ou, em um nível mais profundo, possíveis laços sociais, mais ou menos fortes, correspondentes ou não a laços sociais mantidos *offline*. Laços sociais são as conexões que perduram no tempo (podendo esse laço ser associativo - estar ligado a alguém por um perfil digital, por exemplo -, ou dialógico - manter conversas e trocas de conteúdos).³⁵

Entre os atores e as conexões está a formação do capital social, que embora não tenha um conceito uniformemente aceito, pode ser entendido como as relações de valor e confiança estabelecidas entre os participantes, podendo ser usufruídas entre os pares ou coletivamente (dando credibilidade e sentimento de pertencimento para uma comunidade, por exemplo).³⁶

As redes sociais digitais são, portanto, fluidas. Não são um conjunto determinado de pessoas, de uma determinada cultura ou lugar, embora possa estabelecer relações no mundo *offline* com todos esses elementos. Por isso é interessante considerarmos alguns fatores como tempo, territorialidade, identidade e narrativas.

3.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS: NOVAS RELAÇÕES DE TEMPO, TERRITÓRIO, IDENTIDADE E NARRATIVAS ENTRE O REAL E O VIRTUAL

³⁴ RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 24.

³⁵ Idem. p. 25-44

³⁶ Ibidem. p. 44-50

Di Felice³⁷ aponta que a humanidade teve três pontos chave de revolução nas comunicações: o surgimento da escrita (século V a.C., no Oriente Médio), o surgimento da impressão com Gutenberg (século XV, na Europa) e o início da cultura de massa pelos meios de comunicação eletrônicos (entre os séculos XIX e XX, na época da Revolução Industrial). Cada nova revolução trouxe meios de aumentar público e diminuir gastos na difusão de mensagens, além de criar novas formas de interagir com o mundo. Assim, hoje estaríamos em uma nova revolução comunicativa, a quarta, que, ao inserir elementos digitais, também gera modificações no convívio humano, ao nos colocar diante de telas, *mouses*, em uma posição que não é meramente passiva. A comunicação digital é "única e individual que cria um rizomático processo comunicativo entre arquiteturas informativas (site, blog, comunidades virtuais etc.), conteúdos e pessoas"³⁸. A comunicação depende, substancialmente, dos sujeitos, como se comportam "na" rede, como um local, um território de trocas.

As redes digitais instauram uma forma comunicativa feita de fluxos e troca de informações "de todos para todos". Em função da quantidade ilimitada de informações que podem ser veiculadas na rede, a temporalidade também é distinta, praticamente em tempo real, resultando instantâneas todas as formas de comunicação na web. Do ponto de vista político, com relação à forma analógica, mudam os meios utilizados, as formas e os conteúdos.³⁹

Quanto às fronteiras das ciberdemocracias, De Kerckhove⁴⁰ levanta a possível fronteira das línguas, mas podemos pensar em descartá-las, com o uso de tradutores on-line cada vez mais precisos. Assim, as fronteiras da internet estão ligadas a fatores políticos e culturais, como o exemplo da China, que se defende da entrada de várias ferramentas que não se alinham com sua política.

Di Felice⁴¹ relaciona a falta de limitação espacial e a imediatividade (a possibilidade de se manifestar instantaneamente sobre tudo) com novas formas de conflituosidade, que vão desde pedidos relacionados ao espaço em que realmente se vive imediatamente, até questões relacionadas ao meio ambiente global e violações de direitos em escala internacional. E, assim, não seria mais sempre

³⁷ DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, Massimo. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2008. p. 21-23.

³⁸ Idem. p. 44-45.

³⁹ Ibidem. p. 53.

⁴⁰ DE KERCKHOVE, Derrick. Da democracia à ciberdemocracia. In: DI FELICE, Massimo. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2008. p. 131-133.

⁴¹ Ibidem. p. 54-56.

necessário buscar líderes postos para realizar soluções, "mas pela interação técnica e espontânea de seus membros, que através das interações colaborativas passam a redefini-la e moldá-la continuamente."

O autor fala, então, sobre as possibilidades infinitas da internet, como uma "sociedade em código aberto", uma sociedade como fruto de interações mediante tecnologia e linguagem.

Abrem-se, assim, as possibilidades de se pensar em um novo conceito de virtualidade, e também outro conceito de social. A sociedade a código aberto, mais do que um conjunto de definições e de conceitos, é também uma prática e uma forma de habitar, na qual construímos conteúdos e nos apropriamos do mundo através das tecnologias digitais. Portanto, além de um conceito em movimento, um campo de possibilidades, constitui-se num ecossistema no interior do qual habitam todos aqueles que criam ideias, pensamentos, culturas, tempo livre, prazer, arte, conteúdos "na" e "através" das redes. Código aberto, portanto, à contaminação criativa, à participação dos demais, portador de uma ética não mais autoritária, mas tecnologicamente experimental e socialmente não duradoura.⁴²

O tempo, já mencionado na concepção de que é sempre possível comunicar instantaneamente, se torna fluido da perspectiva de que convivemos com conteúdos não só do presente, mas do passado, que podem ser constantemente reassistidos, revisitados, revividos, reinterpretados e ressignificados para o presente. No campo político, por exemplo, não assistimos mais apenas mais àquelas comunicações realizadas no presente, sobre as plataformas atuais de campanha. Com alguma (às vezes pouca) pesquisa, temos vídeos de debates, entrevistas e discursos antigos, que são recirculados nas redes sociais digitais para identificar candidatos com sua ideologia e história, muitas vezes sem precisar a data, projetando essas características para um possível futuro mandato.

Por outro lado, o novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. O tempo é apagado no novo sistema de comunicação, já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz de conta vai se tornando realidade.⁴³

⁴² DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, Massimo. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2008. p. 57-58.

⁴³ CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Rio de Janeiro / São Paulo: Paz e Terra, 2018. p. 458.

A noção de pertencimento, nessa quebra tecnológica das fronteiras de espaço, se modifica. Não pertencemos mais só a uma nacionalidade ou soberania, mas escolhemos pertencer a grupos específicos de interesses que podem dizer respeito a questões globais⁴⁴. "No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas"⁴⁵. Podemos ser brasileiros, mas, ao mesmo tempo, ecologistas, feministas, defensores de minorias culturais, etc. Mas não nos tornamos, já éremos: passamos a mostrar nossas características e a aprender do que nossos pares são feitos. Nas redes sociais digitais é possível encontrar, de acordo com o nível de exposição e edição feito pelo sujeito, desde onde o mesmo nasceu, a seus gostos musicais, às línguas que fala, ao que come.

Os processos culturais e comunicacionais propiciados pelos ambientes do ciberespaço agora tornam evidente, colocam a nu a multiplicidade identitária do sujeito. Isso coloca em crise, tanto quanto a filosofia e a psicanálise já vêm fazendo há mais de um século, a ideia ilusória do sujeito unificado, racional e estável. Quer dizer, a instabilidade, que é constitutiva do eu e da subjetividade, encontrou agora no ciberespaço vias muito propícias de encenação e representação. Ou seja, encontrou no ciberespaço os ambientes lúdicos nos quais se tornou possível brincar com as construções subjetivas e intersubjetivas.

Portanto, a novidade do ciberespaço não está na transformação de identidades previamente unas em identidades múltiplas, pois a identidade humana é, por natureza, múltipla. A novidade está, isto sim, em tornar essa verdade evidente e na possibilidade de encenar e brincar com essa verdade, jogar com ela até o limite último da transmutação e da metamorfose identitária.⁴⁶ (SANTAELLA, 2016, p. 40-41)

Santaella destaca ainda que os sujeitos nas redes sociais digitais se reconhecem como participantes e acreditam na importância de suas contribuições, de acordo com o grau de conexão que possuem com o outro, influenciando na maneira de identificar e construir narrativas.

É por tudo isso que a circulação e a polissemia se consolidam como características básicas dessa sociedade interconectada em rede. Trata-se, portanto, de um novo cenário de convivência humana que não aceita mais discursos de tom puramente persuasivo, exigente, excludente, impositivo, pois não é preciso mais do que um celular para que alguém se converta em produtor de informação e com a capacidade de mobilização eficaz.⁴⁷

⁴⁴ TORRES, Julliana Cutolo. Cyborgcracia: entre a gestão digital do território e as redes sociais digitais. In: FELICE, Massimo. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2008. p. 271-272

⁴⁵ KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 24.

⁴⁶ SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (Org.). Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 44-45.

⁴⁷ Idem. p. 45-46.

Importa salientar a interpretação a que a mensagem está sujeita nesse ambiente multimidializado: o que se apresenta no mundo virtual é sempre uma leitura do real, embora o virtual tenha influenciado cada vez mais as escolhas cotidianas. As relações de confiança estabelecida entre os emissores e receptores faz com que haja "preponderância das narrativas sobre os fatos, ou mesmo a percepção de que tal narrativa tem valor de realidade equivalente aos próprios fatos narrados"⁴⁸. Além disso, o impulso de participar ativamente dos fluxos de comunicação importa na busca, produção e reprodução de mensagens comunicacionais cada vez mais impactantes, que realizam virtualmente o que se deseja que fosse real. Juntando à impossibilidade de que os participantes estejam em todos os lugares para confirmar os fatos em vez de acreditar nas narrativas, temos a disseminação de mensagens de todos os tipos, caracterizando, inclusive, fenômenos como o das *fake news*, que viram tema de atenção tanto por parte das mídias tradicionais, quanto por parte do poder público (seja através da legislação, seja através de campanhas, como as que têm sido realizadas pelo Tribunal Superior Eleitoral).

3.3 UM ESPAÇO DE DEMOCRACIA, NÃO DE REVOLUÇÃO

Sendo a internet uma espécie de local, num tempo e configurações estabelecidas por seus sujeitos, mas com influências para a vida real, Torres⁴⁹ destaca a não violência das mudanças propostas nas redes sociais digitais, que se alinha com a ideia democrática de que transformação não tem que se originar da tomada do poder, em uma ação vertical, mas que pode ocorrer através da resistência de grupos, nos quais os indivíduos se comprometem civicamente, sobretudo se tratarmos de redes digitais com interesses específicos, em que os temas não concorrem em um mar de informações com conteúdos diversos: uma rede social digital com foco em meio ambiente será um centro capaz de gerar debates mais contundentes a respeito das questões (gerar soluções, organizar

⁴⁸ MARTINUZZO, José Antônio. Os públicos justificam os meios; mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014. p. 31.

⁴⁹ TORRES, Julliana Cutolo. Cyborgcracia: entre a gestão digital do território e as redes sociais digitais. In: FELICE, Massimo. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2008. p. 270-271.

protestos) do que uma rede social não específica, em que os conteúdos cívicos concorrem com outros relacionados a lazer, humor e experiências pessoais.

É, portanto, mais fácil transformar opiniões em consensos e em ações nas redes sociais digitais específicas (criando laços que se manifestam na vida *offline*), enquanto nas redes sociais não específicas há a tendência à multiplicação de "manifestantes de sofá": as pessoas falam porque têm onde falar, podem falar sobre todos os assuntos que quiserem e se manterão no âmbito do discurso enquanto não se comprometerem e organizarem ferramentas necessárias, tais como a criação de grupos específicos (mesmo que dentro de redes sociais não específicas) ou a organização de eventos.

A falta de lideranças centralizadas é uma característica das ações democráticas nas redes sociais digitais. As pessoas não dispõem de poder, mas de prestígio, do que chamamos capital social e de capacidade de transitar nos espaços digitais, numa "condição *cyborg*"⁵⁰. Não é preciso estar corporeamente presente para o debate e participação, para o acesso a informações, para influir em decisões. É necessária a habilidade em utilizar os meios e linguagens.

sob essas condições, muda o papel do representante político, pois suas decisões derivam das decisões da sociedade conectada que não se estanca frente à soberania do Estado-Nação nem se limita a fronteiras, de tal forma que o processo decisório pode também ocorrer fora das instituições e dos lugares de expressão da autonomia do governo.⁵¹

No sentido da não violência e da não existência de lideranças típicas na revolução digital, não temos um senso de revolução, como as armadas de tomada de poder que ocorreram ao longo da história. Não temos sequer um local específico em que acontece, porque não está localizada em praças públicas, cidades ou países específicos, mas dispersa nas mãos dos indivíduos que ocupam as redes.

As redes sociais digitais seriam, portanto, máquinas de uma guerra sem-lugar, máquinas que fazem valer a velocidade e a potência a despeito da soberania arborescente; máquinas, apesar do aparelho do Estado e de suas peças qualificadas e estruturadas por relações de poder.⁵²

⁵⁰ TORRES, Julliana Cutolo. *Cyborgcracia: entre a gestão digital do território e as redes sociais digitais*. In: FELICE, Massimo. *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2008. p.275.

⁵¹ Idem. p. 274-275.

⁵² Ibidem. p. 279.

Se as redes sociais democráticas têm, em grande parte das análises, uma força democrática (descentralização, multiplicação de vozes e conteúdos) Lévy⁵³ tenta responder a quatro perguntas que considera "sem resposta" (porque dependerão de condições práticas), no sentido oposto: "A cibercultura seria fonte de exclusão?", "A diversidade das línguas e das culturas encontra-se ameaçada pelo ciberespaço?", "A cibercultura não é espaço de caos e confusão?" e "A cibercultura encontra-se em ruptura com os valores fundadores da modernidade europeia?".

A primeira questão, sobre exclusão, se justifica pois o acesso ao ciberespaço pressupõe infraestrutura e custos dos quais diferentes nações não dispõem igualmente, além dos obstáculos de cada cultura e qualificação dos indivíduos para uso das tecnologias. Para isto, o autor dá três respostas. Primeira: os números absolutos sobre conexão não nos dizem muita coisa, pois é necessário observar a velocidade de seu crescimento, que acontece de forma exponencial. Segunda: está cada vez mais barato e fácil se conectar, não sendo mais necessárias habilidades como a de programação para estar nas redes. Terceira: qualquer avanço nos sistemas de comunicação acarreta necessariamente alguma exclusão, pois nem todos são dotados do instrumental necessário às novas linguagens (assim como os iletrados foram excluídos com a criação da escrita), mas deve haver políticas contra as desigualdades para que não se crie novas relações de dependência de certos grupos sociais ou regiões desfavorecidas.

A segunda pergunta, relacionada a culturas dominantes, se funda no fato de o inglês ser a "língua oficial" da internet e os Estados Unidos fonte de informação e de tecnologia. O autor responde que assim como a comunicação na internet não provém de emissores centralizados, são eles que escolherão que culturas perpetuar e em que línguas se comunicarão. O fato de a internet quebrar barreiras geográficas faz com que possamos acessar as fontes diretas de conhecimento e indivíduos que o produzem, podendo ser interessante publicar, sobretudo na área científica, sempre na língua nativa, para que tenha repercussão entre os pares, e em inglês, para que a produção possa alcançar novos públicos.

A terceira pergunta, a hipótese do caos, tem como base o fato de que, como se repete a todo momento, qualquer pessoa pode publicar o que quiser na internet, sem que haja um controle e autoridade central. O autor se opõe à noção de que

⁵³ LÉVY, Pierre. *Cybercultura*. São Paulo: Editora 34, 2010. p. 243-255.

exista tamanho caos pelo fato de que, embora haja situações de anonimato, normalmente é possível identificar as fontes e autores de portais e sites. Protocolos IP podem ser utilizados para encontrar responsáveis. Mesmo as comunidades virtuais têm regras e moderação. Não há um controle hierárquico, mas a opinião pública conforma quais são os pontos mais confiáveis, as melhores fonte de informações e a existência de índices e mecanismos de busca inteligentes, bem como a ajuda e correção de conteúdos dos próprios membros da comunidades, guiam os usuários na direção das informações que busca.

A quarta e última pergunta se faz para tentar relacionar o ciberespaço com os ideais iluministas. O autor afirma que a internet existe de forma a concretizar os três ideais:

a igualdade é realizada enquanto possibilidade para que cada um emita para todos; a liberdade é objetivada por meio de programas de codificação e do acesso transfronteiriço a diversas comunidades virtuais; a fraternidade, enfim, transparece na interconexão mundial.⁵⁴

4 NOVAS DINÂMICAS, NOVAS FORMAS DE IDENTIFICAR O PÚBLICO NO MARKETING

Kotler⁵⁵ considerando as novas configurações sociais, identifica, que as forças estão se tornando horizontais, inclusivas e sociais, no lugar de verticais, exclusivas e individuais.

Quando fala da transformação de um mundo de marketing exclusivo a inclusivo⁵⁶, o autor fala em uma perspectiva macro, em que mercados, economias e culturas devem ser levadas em conta, sobretudo com a expansão da força dos países asiáticos. A transparência da internet permite que empresas de todos os locais do globo se inspirem umas nas outras, concorram ou colaborem. Setores antes bem delimitados hoje oferecem serviços semelhantes ou integrados (a exemplo de bancos e financeiras). Fala também da perspectiva micro, em que é realizada a inclusão social, não como se todos os indivíduos fossem semelhantes, mas "em harmonia apesar das diferenças".

⁵⁴ LÉVY, Pierre. *Cybercultura*. São Paulo: Editora 34, 2010. p. 254.

⁵⁵ KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 21.

⁵⁶ Idem. p. 21-25.

A inclusão social também pode se manifestar na forma de comércio justo, diversidade no emprego e empoderamento das mulheres. Essas práticas abraçam as diferenças humanas de gênero, etnia e status econômico.⁵⁷

Na diferenciação das dinâmicas vertical e horizontal, Kotler⁵⁸ indica que o fluxo das inovações era vertical entre companhias e mercado e está se horizontalizando através do comércio de ideias dentro do mercado (uma inovação não tem que surgir necessariamente de dentro da companhia). A horizontalidade se forma com a internet também no sentido de que todas as marcas tem espaço para competir, não estando restringidas fisicamente. O consumidor também tem sua confiança estabelecida em relações muito mais horizontais: confia até mesmo mais nas opiniões de estranhos que buscam na rede do que em campanhas de marketing e as marcas confiáveis são aquelas que entregam exatamente o valor prometido.

No que diz respeito à troca de uma dinâmica social no lugar da individual, Kotler⁵⁹ aponta que as decisões de consumo passam a se basear muito mais na aceitação social do que apenas na preferência individual, não sendo mais consumidores passivos, mas "mídias ativas de comunicação" e "o conteúdo é gerado por uma comunidade, as empresas não têm controle sobre a conversa".

Quanto ao público, Kotler⁶⁰ indica que as marcas devem investir nos "JMN: jovens, mulheres e *netizens* ou cidadãos da internet", pois parte de subculturas consideradas minorias se identifica exatamente nesses grupos. Para o autor, observando como mercado, jovens são abertos a novidades, mulheres frequentemente realizam decisões em seus círculos familiares e *netizens* transitam mais facilmente entre diferentes grupos na internet, levando consigo a informação.

No que diz respeito aos jovens, Kotler⁶¹ define que são parcela da população com a qual se deseja conquistar cedo e criar fidelidade para longo tempo, mesmo que isso não seja imediatamente rentável. Jovens adotam rapidamente as novidades (são *early adopters*) e definidores de tendências (sejam elas passageiras ou que se perpetuem na cultura), bem como agentes de mudança: apesar de parecer um público que toma decisões por impulso, está preocupado e é propulsor

⁵⁷ KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p.25.

⁵⁸ Idem. p. 25-27

⁵⁹ Ibidem. p. 28-29

⁶⁰ Ibidem. p. 47.

⁶¹ Ibidem. p 49-52

das mudanças no mundo. Relacionando com o estudo de caso específico do Tribunal Superior Eleitoral, temos a importância de que o órgão se relacione com esse público de votantes, para que criem uma relação cívica com o Estado e exerçam seus direitos e deveres de sufrágio, possível desde os 16 anos, obrigatório a partir dos 18. Por isso a importância das campanhas a respeito do título de eleitor e a inclusão de jovens nas campanhas sobre as eleições.

No que toca às mulheres, Kotler⁶² destaca que tanto para a psicologia quanto para o marketing a diferença de comportamento entre os gêneros é algo a ser considerado, pois os padrões de escolhas se dão de forma diferente. O autor atribui às mulheres três papéis: o de coletora de informações, pois as mulheres pesquisam mais entre marcas e opiniões dos pares para tomar sua decisão, absorvendo as informações de campanhas e retransmitindo-as para outras pessoas de seu convívio; o de compradoras holísticas, em que tendo mais pontos de contato com informações acabam por decidir de forma mais confiante, criando fidelidade e propensão de recomendação de suas escolhas; e o de gerentes domésticas, ainda sendo (em uma delimitação mais ou menos conservadora de papéis dentro do lar) o centro de tomada de decisão em certas matérias e cada vez mais sendo consideradas gestoras financeiras do lar, indicando pesquisa do *Pew Research Center* de 2008, que revela que 41% dos lares nos Estados Unidos era gerido exclusivamente por mulheres, 26% por homens e o restante de forma compartilhada. O autor revela ainda que em 2013 identificou-se através do Escritório de Estatísticas de Trabalho dos Estados Unidos que 41% dos funcionários que realizam tomadas de decisão de compras em empresas são mulheres. Com o crescimento do papel da mulher na família e no trabalho, não podem ser mais um público ignorado. Na relação de nossa pesquisa a respeito do TSE, a comunicação revela-se então muito mais que uma obrigação legal, mas também uma estratégia: a mulher teria a capacidade de absorver informações sobre o órgão e repassá-la a seus pares em uma infinidade de situações, seja num papel tradicional como gestora do lar (seja lembrando filhos de tirar o título de eleitor ou cônjuge de ir votar), seja em outras relações sociais, não só participando da política, mas também estimulando que outras mulheres de seus círculos (familiar, de trabalho ou lazer) participem.

⁶² KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 52-54

Sobre os *netizens*, Kotler⁶³ conceitua esse grupo como "as pessoas para além das fronteiras geográficas que se importam em desenvolver a internet para benefício do mundo em geral e trabalham ativamente para esse fim". São as pessoas interessadas na inclusão e horizontalização das relações. Dos 3,4 bilhões de usuários da internet estimados pelas Nações Unidas, nem todos são considerados *netizens*. O autor segmenta os usuários em inativos, expectadores (apenas assistem a conteúdo), participantes (pessoas presentes em mídias sociais), coletores (pessoas que acrescentam tags a páginas e usam feeds RSS), críticos (pessoas que deixam avaliações e comentários) e criadores (pessoas que criam e publicam). Os *netizens* seriam aquelas pessoas que integram os três últimos grupos: não se limitam apenas a consumir a internet e, através de redes sociais, criam relações e comunidades em que confiam, tornando-se advogados das marcas e ideias a que se vinculam e contribuintes de conteúdo, facilitando a vida entre si e dos outros consumidores da rede.

Vimos que Kottler dá valor a formas de consumo das informações. Destaca os três grupos que considera de atenção porque a comunicação digital conta com a disseminação de mensagens, com a influência e espontaneidade, com o fator viral. Outra classificação de marketing interessante é a feita por Salzman⁶⁴, também pensando em quem são os amplificadores de mensagens. Considera que as novidades passam por uma cadeira de indivíduos: Fímbria Lunática, Alfas, Abelhas, público geral e retardatários.

Ao descrever esses públicos, começa, didaticamente, pelos Alfas:

Com muita freqüência, a natureza de nosso trabalho leva-nos a procurar consumidores independentes, confiantes, obstinados e curiosos. Buscamos grandes consumidores, não por causa do dinheiro que gastam, mas das mentes que influenciam. Chamamo-los *Alfas*. Quem tem cachorro provavelmente está familiarizado com a palavra. Os Alfas tendem a dominar, a conduzir o rebanho – literalmente. No contexto do consumo, descobrimos que os Alfas gostam de adquirir novas experiências e informações; andam sempre à cata de aventuras e estão a par de tópicos que vão dos acontecimentos atuais aos melhores restaurantes e à história antiga.⁶⁵ (SALZMAN, 2003, p. 42)

Observa-se que os chamados Alfas são indivíduos que gostam de entrar em contato com novas tendências, mas não necessariamente são de personalidade

⁶³ KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 54-57

⁶⁴ SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. Buzz: a era do marketing viral – como aumentar o poder da influência e criar demanda. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

⁶⁵ Idem. p. 42

extremamente sociável. A questão, para eles, não é ter uma larga rede de contatos (embora os Alfas geralmente estejam inseridos nelas), mas compartilhar informações e conhecimentos de forma que considerem pessoalmente proveitoso. Um Alfa não é uma boa referência simplesmente porque ouviu falar de um determinado assunto, mas porque teve a experiência direta com a novidade e, como é da natureza dessas pessoas serem questionadoras, críticas e exigentes, sua opinião é vista como convicta, legítima e sincera, fazendo do Alfa um formador de opinião. É traço característico, também, terem um senso de vaidade, de saber que interferem na produção cultural de tendências e gostarem de serem tratados de maneira diferenciada por isso.⁶⁶

O próximo grupo são os Abelhas:

Enquanto os Alfas se revelam inventivos e curiosos, este outro ramo de consumidores – os Abelhas – é solidário e comunicativo. Os Abelhas apropriam-se das idéias dos Alfas e traduzem-nas em dados utilizáveis e digeríveis para o grande público. (...) “Abelhas” (*bees*) é uma designação inteiramente apropriada porque essas pessoas são mestres de buzz, adejando de um lugar para outro, de indivíduo para indivíduo, recolhendo notícias e disseminando-as. São os condutos pelos quais a informação chega às massas.⁶⁷

Vê-se, então, que na lógica do marketing viral, são os Abelhas os verdadeiros responsáveis a disseminar o “vírus” de forma efetiva, em proporções que sejam realmente significativas para uma organização. A distinção importante entre Alfas e Abelhas está na relação de proximidade com as pessoas “comuns”: as que não estão enquadradas em nenhuma das duas categorias; e, justamente pela política da identificação: ao adotar uma determinada prática na vida social, o Abelha traduz aquilo em algo palatável, real. Uma pessoa pertencente ao grande público consegue se identificar mais facilmente com ele do que com o Alfa extravagante que lançou a tendência. É assim que a mensagem se espalha e sua finalidade se realiza. Outro traço distintivo dos Abelhas é um senso de estilo baseado na imitação. Os Abelhas não seguem os Alfas às cegas, pois sabem muito bem do que gostam e não gostam, mas enquanto o Alfa preocupa-se em ser autêntico, em ser o ditador de tendências, o modificador de paradigmas, o Abelha preocupa-se em estar integrado na sociedade, em ser bem visto e bem aceito por ela, precisando dessa fonte legitimadora de suas escolhas.⁶⁸

⁶⁶ SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. Buzz: a era do marketing viral – como aumentar o poder da influência e criar demanda. São Paulo: Editora Cultrix, 2003. p. 43-46.

⁶⁷ Idem. p. 46.

⁶⁸ Ibidem. p. 47-55

O autor (p.55) apresenta a seguinte sequência, com os respectivos percentuais de indivíduos situados em cada faixa: Fímbria de Lunáticos (2%) – Alfas (8%) – Abelhas (20%) – Grande Público (50%) – Retardatários (20%). Resta então caracterizar os três grupos restantes.

A Fímbria Lunática são os criadores, são os que influenciam os Alfas. É exatamente por essas pessoas serem as que produzem as ideias mais irreverentes e inesperadas que é difícil influenciá-las de alguma forma, pois é difícil para as organizações prever o que poderia modificar seus pensamentos e práticas incomuns, que estão sempre se renovando. As quebras de paradigmas (tecnológicas, artísticas, políticas, etc) realizadas por elas geralmente são experiências extremamente pessoais, mas seu comportamento *avant garde* está no radar dos Alfas, podendo ser captado em sua modulação de tendências.

Muitos dos integrantes da Fímbria Lunática, como Jay Chiat, ascendem à grandeza em seu negócio ou arte, embora permaneçam enigmáticos para o resto de nós: Prince, Picasso, Merce Cunningham. Alguns se tornam assustadores e ameaçadores quando chegam ao poder: Hitler, Pim Fortuyn, Jean-Marie Le Pen. Outros, mais tarde, são considerados à frente de seu tempo, depois de marginalizados em sua própria época: Vincent Van Gogh, Oscar Wilde, John Cage. É a clássica história do cientista, artista ou aventureiro brilhante obrigado a ir aos extremos para provar ao comum dos mortais que não é maluco. Nem todos concordarão com esses exemplos. Pode até ser que alguém tido como membro da Fímbria Lunática esteja condicionado por seu próprio lugar no espectro do buzz.⁶⁹

O Grande Público é também o grande alvo de quem comunica. É atingido à medida que as mensagens, tendências e ideias vão se replicando, segundo o grau de influência de um determinado indivíduo em relação a seu grupo social. É como se pensássemos em “Abelhas dos Abelhas”. Como se em cada “microsociedade” um indivíduo se tornasse referência para os demais. Os Retardatários, são, conseqüentemente, os últimos a quem as novidades chegam.

O marketing e a comunicação, nessa perspectiva, apostam nas relações. Mesmo os atores de comunicação pública receberão influência de seus pares, levando conteúdos de um segmento a outro da sociedade. Espera-se, entretanto, que estejam atentos às novidades e se apresentem como Alfas ou Abelhas, nunca como Retardatários.

Tendo, então, visto como caracterizam-se como ferramentas democráticas a internet e as redes sociais digitais, em uma nova relação com espaço, tempo e

⁶⁹ SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. Buzz: a era do marketing viral – como aumentar o poder da influência e criar demanda. São Paulo: Editora Cultrix, 2003. p. 56

público, devemos passar ao outro componente da comunicação das organizações com objetivo público nesses ambientes, que é o fato de se caracterizar como comunicação pública.

5 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

5.1 CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação dos órgãos públicos, tais como o TSE, já foi entendida como correspondente direta ao conceito de comunicação pública, mas esse entendimento já passou por evoluções. Hoje entende-se que a comunicação dos órgãos públicos é uma das formas existentes de comunicação pública, como uma espécie de um gênero maior. Brandão⁷⁰ reconta a evolução do conceito de comunicação pública, demonstrando que ao longo do tempo foi relacionada com conhecimentos de comunicação organizacional, visando o mercado; com a comunicação científica, divulgando resultados científicos e saberes tecnológicos que pudessem favorecer o exercício da cidadania; com a comunicação do Estado, como o ato governamental de estabelecer comunicação com os cidadãos, construir a agenda pública e prestar contas; com a comunicação política, na interação das mídias tradicionais e partidos políticos, como forma de influenciar na política das nações e processos de liberdade de expressão; e com as estratégias da sociedade civil organizada, pela necessidade de o terceiro setor se fazer ouvir.

A autora destaca que no Brasil o conceito engloba todas essas acepções, encontrando "um ponto comum de entendimento que é aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade, com o objetivo de informar para a cidadania"⁷¹. Assim a comunicação pública não é só a comunicação dos governos, embora também possa ser realizada por eles. Nem é realizada apenas por órgãos e instituições públicas, mas também pode ser realizada por particulares. E não é algo realizado de forma espontânea, mas como resultado de relações de força e poder, que "acontece na medida em que a voz do

⁷⁰ BRANDÃO, Elisabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-31.

⁷¹ Idem. p. 9.

cidadão começa a ficar forte a ponto de pressionar essas instituições a se preocupar com as questões da cidadania".

O papel da comunicação mudou e é cada vez menos profissão. É quase missão: é fazer circular a informação e suas respostas, muito mais do que produzir. É muito mais visão de futuro, do que objetivo institucional. É preciso não confundir o conceito com a formação profissional. A comunicação é um componente da vida política de um país e a Comunicação Pública é o resultado da organização da voz do cidadão neste cenário político.⁷²

A comunicação pública é apontada como um conceito ainda em desenvolvimento e observação⁷³. Bueno⁷⁴ também explicita que a comunicação pública é a comunicação de interesse público, não se restringindo à comunicação política ou governamental.

Torquato⁷⁵, alinhado com Castells⁷⁶, indica que estamos em uma sociedade pluralista e especializada. Indica que ao longo da história, para que se expandam, as organizações têm que manter a confiança de seus pares através da comunicação. Especialmente sobre as organizações públicas, o autor aponta que

Do ponto de vista político, dois aspectos destacam-se nesse novo ambiente do século XXI e precisam ser considerados para a leitura do macroambiente: a alienação crescente, vinculada à expansão da abundância e do "consumerismo"; e o declínio dos valores atrelados à democracia, também associada à expansão econômica. Paralelamente, assiste-se ao fortalecimento da tecnoburocracia, traço observado mesmo em empresas privadas, por meio de um menor contato direto entre as pessoas, da desumanização dos dirigentes e da elevação das metas como imperativo central da existência das organizações.⁷⁷

Haswani⁷⁸ indica que o estudo da comunicação pública é uma área recente e cheia de incertezas, mesmo nos estudos realizados em países que vem se desenvolvendo na área há mais tempo. Sobre o Brasil, indica que há variadas publicações que exploram as relações entre Comunicação e Direito, mas normalmente direcionados a questões próprias dos períodos eleitorais (marketing

⁷² BRANDÃO, Elisabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 31.

⁷³ DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 70.

⁷⁴ BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 136-138.

⁷⁵ TORQUATO, Gaudêncio. Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público. São Paulo: Summus, 2015. p. 73.

⁷⁶ CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Rio de Janeiro / São Paulo: Paz e Terra, 2018.

⁷⁷ TORQUATO, Gaudêncio. Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público. São Paulo: Summus, 2015. p. 221-222.

⁷⁸ HASWANI, Mariangela. Comunicação Pública – bases e abrangência. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 100-114.

político, marketing eleitoral, propaganda eleitoral) ou sobre a opinião pública, mas são limitadas as produções acadêmicas sobre a comunicação pública. Neste contexto, faz-se importante distinguir dado de informação.

Dado é um registro da realidade, independentemente do contexto em que foi captado ou outros contextos a ele relacionados. Sua principal característica é não possuir significado próprio, constituindo apenas um registro, numérico ou em critérios estabelecidos previamente à coleta.⁷⁹

Informação, por comparação⁸⁰, é a interpretação dos dados, com "alguma importância e propósito" e, no que se refere especificamente à informação pública, adota-se a vertente de que se faz necessário que o emissor transmita a mensagem ao receptor da forma mais precisa, utilizando os canais mais adequados. Este conceito, entretanto não prevê que o receptor dê uma resposta.

Neste ponto, percebe-se que apenas a existência de informação não é suficiente, embora seja imprescindível, já que "a informação garantidora de direitos, se não fornecida pelo Estado, impede o início do processo de comunicação"⁸¹. É preciso, de forma mais ampla, comunicar, o que importa não só um processo linear de fala e escuta, mas a circulação das mensagens, de forma que todas as partes do processo se empenhem em compartilhar significados podendo, em uma interação duradoura, gerar relacionamentos de troca contínua, criando condições para promover o diálogo, o debate e, até mesmo, uma cultura de participação.

No contexto público, ressaltam-se políticas tais como orçamento participativo e participação popular. Entretanto, apesar de se desenvolver um espaço público de fala e escuta, o público participante não exerce a decisão final, nem terá de arcar com as consequências do resultado, sendo estas responsabilidades da administração⁸². Caso haja esta divisão no ônus da decisão e consequências, estamos perante uma situação de compartilhamento.

Duarte, M.Y.M.⁸³ destaca que a participação é componente essencial na comunicação pública efetiva e da cidadania e que no Brasil ocorre de forma fragmentada, historicamente sob organização sobretudo da sociedade civil, através de ONGs, sindicatos, pastorais, etc. Atualmente, destaca a atuação dessas

⁷⁹ HASWANI, Mariangela. Comunicação Pública – bases e abrangência. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 76.

⁸⁰ Idem. p. 77-78.

⁸¹ Ibidem. p. 81.

⁸² Ibidem. p. 84*85

⁸³ DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 101-103

associações civis, bem como pela atuação das universidades e órgãos como a Ordem dos Advogados do Brasil, como fonte de bases científicas e jurídicas para a atuação da sociedade civil na construção de cidadania e não só no cumprimento do dever cívico do voto.

Haveria três dimensões para conformar o conceito da comunicação pública⁸⁴: promotores/emissores, finalidade e objetos. Promotores/emissores são as organizações públicas, semipúblicas (por exemplo, partidos políticos e organizações sindicais) ou privadas (por exemplo, organizações do terceiro setor) que realizem a comunicação. A finalidade nunca é o objetivo econômico imediato. O objeto são negócios de interesse geral (no inglês, *public affairs*), contemplando desde atos normativos, a divulgação de serviços e a promoção de valores. É a publicidade (no sentido *publicness*) passiva ou ativa por parte das instituições. Pode ser passiva, quando se sujeita às verificações realizadas por terceiros, exercendo apenas a transparência; ativa quando gera conteúdo capaz de intervir na percepção do público. Defende-se que a postura deve ser ativa sempre que a informação assegure direitos fundamentais. Observa-se, então, que a comunicação pública se caracteriza mais pelo objeto do que pelo emissor, que pode ser privado, desde que sua motivação não seja imediatamente econômica.

O conceito unificador que faz convergir o interesse daqueles que desejam mídias públicas fortes, uma imprensa mais pluralista e democrática, a informação e a interação com o cidadão em bases apropriadas, uma divulgação mais próxima do interesse do Estado e da sociedade do que do governo parece ser o de interesse público.⁸⁵

Duarte, J.⁸⁶ salienta que a comunicação pública deve ser centrada no cidadão, compreendida e exercida pelas organizações como um bem de natureza coletiva, centrado em melhorar a vida das pessoas através da comunicação, em uma visão global, não só do cidadão como "consumidor, eleitor, usuário".

Para Monteiro⁸⁷ compreende não só a criação de conteúdos para que a população usufrua direitos, mas que as pessoas tenham o poder de comunicar, escolher e definir uma agenda pública.

⁸⁴ HASWANI, Mariangela. Comunicação Pública – bases e abrangência. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 121-128.

⁸⁵ DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 60.

⁸⁶ Idem. p. 61

⁸⁷ MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 44.

Nesse sentido, a prática da comunicação pública pode representar um caminho para restabelecer a simetria de poderes nas sociedades democráticas, configurando-se tanto num movimento para dar espaço, na mídia, às diferentes vozes presentes na sociedade para que elas participem do debate político, como também para gerar espaços alternativos, fora da mídia, que permitam a esses grupos sociais formular suas próprias interpretações sobre suas necessidades e seus interesses.⁸⁸

Comunicar deve ser entendido no seu espectro mais amplo: o cidadão deve ter toda sorte de informação à sua disposição, podendo consumi-la não só como espectador, mas servindo também como centro de comunicação, na perspectiva de que o que fale seja levado em consideração para a formação dos conteúdos públicos.

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que 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 interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo.⁸⁹

Bueno⁹⁰ sinaliza para o fato de que o que faz com que a comunicação seja pública não é um ponto ou característica isolada: é sua intenção, alinhada com a trajetória de seu autor, ou poderemos classificar como comunicação pública peças oportunistas e hipócritas. Ressalta ainda⁹¹ ressalta que além de a comunicação pública não ser incompatível com os emissores privados, há cada vez mais a cobrança de que as organizações privadas, ainda que do mercado, alinhem seus negócios aos interesses legítimos da sociedade. No mesmo sentido:

É essencial que as ações sociais das empresas entrem na agenda da mídia. A função social do jornalismo não se restringe a denunciar, mas abrange, também, o estímulo para a adoção de novos comportamentos.⁹²

Além dos constitutivos essenciais da participação e da comunicação efetiva no lugar de mera informação, a comunicação pública se alinha com as concepções de publicidade, transparência e *accountability*.

⁸⁸ MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 44.

⁸⁹ DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 64.

⁹⁰ BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 136-138.

⁹¹ Idem. p. 150.

⁹² VIDAL, Delcia Maria de Mattos. O que as organizações privadas fazem pelo social é de interesse público. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 291.

5.2 RELAÇÕES COM PUBLICIDADE, TRANSPARÊNCIA E ACCOUNTABILITY

Temos a palavra publicidade como termo que identifica tanto disciplina de comunicação social, como princípio republicano. Haswani⁹³ (2013, p. 60) indica a diferenciação que existe na língua inglesa para a palavra "publicidade", desdobrando o conceito em diferentes formas de tornar público, sendo o termo "*publicity*" a maneira utilizada para que administrações públicas e privadas façam-se conhecer, divulgando sua imagem, e "*publicness*" indicando a propriedade de se comunicar o ser público. Observa-se, aí, um contraponto imediato entre a publicidade comercial e a publicidade destinada a se fazer conhecer a coisa pública.

Na discussão sobre a formação da opinião pública, temos visões tanto otimistas quanto desconfiadas a respeito do quão independente a formação dessa opinião é de fatores de influência e poder. Haswani⁹⁴ indica que "mesmo com esses riscos, ela não deixa de ter potencial democratizador, graças ao fato de que a legitimação das decisões políticas não pode acontecer fora das práticas e dos espaços da publicidade". A autora identifica a publicidade como mediadora entre sociedade e Estado, levando em conta o modelo de Habermas da teoria da ação comunicativa (expresso pela autora como a convergência de diversos campos do conhecimento, com relevância para Teorias da Democracia e do Direito), em que temos dois níveis, um representado pela sociedade, em que os indivíduos interagem intersubjetivamente criando sentidos no mundo da vida, o outro nível, o sistêmico, comporta lógicas funcionais da política e economia. A publicidade estaria a serviço, então, de conciliar fluxos de comunicação, constituídos como rede, mantendo a opinião pública conectada não só aos fatores de poder, mas a sua origem no mundo da vida, havendo identidade com a sociedade civil e tendo importância gradualmente elevada com a abrangência da comunicação de massa e das mídias digitais.

Assim, cabe salientar a distinção mercadológica entre "publicidade" e "propaganda", sobre a qual não há consenso. Haswani (2013, p. 68-70) indica que, em linhas gerais, publicidade tem fins comerciais e propaganda tem a finalidade de propagar (e aí a origem da palavra: *propagare*, do latim) ideias, sejam elas em âmbito político, religioso, filosófico ou qualquer outro em que o objetivo não seja a

⁹³ HASWANI, Mariangela. Comunicação Pública – bases e abrangência. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 60.

⁹⁴ Idem. p. 63-65.

busca do lucro. Ambas as técnicas de comunicação tem fulcro na utilização de persuasão, entretanto com objetivos diferentes. A propaganda teria por base a "disseminação de ideias, valores e crenças, ostentando técnicas de persuasão com maior ou menor ênfase, dependendo da filosofia e do *modus operandi* do emissor" e a publicidade "tem claro objetivo comercial, buscando despertar no público o desejo e a decisão de comprar algo"⁹⁵, usando técnicas para que marcas e produtos sejam do conhecimento e conquistem o gosto do público. A noção de publicidade, de acordo com esta distinção, seria incompatível com a ação pública, seja do Estado ou qualquer outra instituição que não vise o lucro.

Entretanto, tanto na prática, quanto no vocabulário popular os dois termos são empregados sem rigor extremo na distinção. Assistimos à "propaganda" de um produto na televisão, bem como à propaganda política e à propaganda institucional. As agências que trabalham tanto com a comunicação que visa ao lucro quanto a que visa instalar ideias podem ser as mesmas, usando de técnicas similares, apesar dos objetos distintos.

A excelência desses instrumentos de publicidade tem sido empregada em campanhas governamentais de promoção de imagem de mandatos, nos níveis municipal, estadual e federal, mas raramente a serviço da publicidade emancipatória preconizada por Habermas ou na divulgação de informações que garantem direitos, quando o Estado se apresenta como emissor das mensagens.⁹⁶

Transparência e *accountability* na ação governamental são frequentemente ligados a ideias vindas de Habermas, definindo que um governo transparente é o que "expõe suas ações de modo que estejam acessíveis aos interessados". A autora esclarece também que, embora assim muitas vezes utilizadas, as palavras não são sinônimas. *Accountability* é uma compreensão mais complexa de que existe uma responsabilidade intrínseca ao exercício da função pública, pela qual se deve responder, submetendo-se a uma verificação legítima⁹⁷.

Campos⁹⁸ ressalta que se trata de uma obrigação objetiva: o detentor da função pública está ligado a esta atribuição. Para a autora, a *accountability* é sinal de estágio de desenvolvimento e "a *accountability* governamental tende a

⁹⁵ HASWANI, Mariangela. Comunicação Pública – bases e abrangência. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 69

⁹⁶ Idem. p. 70.

⁹⁷ Idem. p. 70.

⁹⁸ CAMPOS, Ana Maria. *Accountability*: Quando poderemos traduzi-la para o português? Revista da Administração Pública. Rio de Janeiro: FGV, fev./abr. 1990. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/9049>>. Acesso em: 07 março 2018. p. 33-34

acompanhar o avanço de valores democráticos, como igualdade, dignidade humana, participação, representatividade". A autora lista que além de se firmar em moldes tradicionalmente burocráticos (punições, avaliações de desempenho, com valores como "eficiência, honestidade e observância das regras"), deve-se atentar para outros padrões de desempenho, tais como qualidade dos serviços e são prestados, justiça na distribuição de benefícios e dos custos econômicos, sociais e políticos e o grau de adequação dos resultados às necessidades identificadas.

A autora revela ainda a necessidade de que a sociedade civil tenha controle sobre o governo, que controle os controladores.

À medida que a democracia vai amadurecendo, o cidadão, individualmente, passa do papel de consumidor de serviços públicos e objeto de decisões públicas a um papel ativo de sujeito. A mudança do papel passivo para o de ativo guardião de seus direitos individuais constitui um dramático avanço pessoal, mas, para alcançar resultados, há outro pré-requisito: o sentimento de comunidade. em outras palavras, é a emergência e o desenvolvimento de instituições na sociedade que favorecem a recuperação da cidadania e, portanto, a verdadeira vida democrática. A cidadania organizada pode influenciar não apenas o processo de identificação de necessidades e canalização de demandas, como também cobrar melhor desempenho do serviço público. este parece ser o caminho para a *accountability*.⁹⁹

Haswani¹⁰⁰ salienta que não é só o controle orçamentário e contábil (como fazem os Tribunais de Contas) que constitui o *accountability*. Nem mesmo basta só a publicidade de atos governamentais. Constitui-se, portanto, tanto de controle externo, para o qual é absolutamente necessária a informação estatal, de forma acessível à sociedade; quanto de valores de que devem se imbuir os próprios agentes públicos.

Hohlfeldt¹⁰¹ aponta para a transparência da administração não como forma de gerar um *accountability* para explicar sua atuação, mas também como forma de persuadir os descontentes, afirmando que "de modo geral, essa transparência não apenas evita crises, mas também busca consensos e garante a legitimidade da administração pública".

⁹⁹ CAMPOS, Ana Maria. *Accountability*: Quando poderemos traduzi-la para o português? Revista da Administração Pública. Rio de Janeiro: FGV, fev./abr. 1990. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/9049>>. Acesso em: 07 março 2018. p. 35.

¹⁰⁰ HASWANI, Mariangela. Comunicação Pública – bases e abrangência. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 72.

¹⁰¹ HOHLFELDT, Antônio. Comunicação pública: os diferentes sentidos do interesse público. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 235.

Studart¹⁰², após realizar incursão a respeito das vias judiciais de se obter informação, destacando a aplicação correta do instituto do *Habeas Data*, reforça que no Brasil haverá sempre o embate constante entre o que é ou não de interesse público se divulgar, em uma constante tensão da publicidade e transparência da administração com direitos personalíssimos: honra, intimidade, vida privada e imagem. No caso de informações oficiais, a resistência ou não em oferecê-las afeta o exercício da soberania popular e a subjetividade do intérprete em determinar quais pedidos devem ser aceitos pode ser determinante em meio aos pilares segurança do Estado, interesse público e ordem pública (segurança da sociedade).

De Kerckhove¹⁰³ relaciona o aumento de serviços governamentais na internet com a diminuição do aparato burocrático e do custo dos governos, que por vezes custam mais do que os benefícios que entregam aos cidadãos, ainda sob pena dos ônus gerados por corrupção. Nesse sentido, "O e-government, juntamente com a transformação da atividade política em administração de serviços para os cidadãos, deveria conduzir a um Estado justo, honesto e eficiente"¹⁰⁴, de forma regulada e transparente.

Tal sintonia não se obtém rapidamente, mas, uma vez alcançada, reflete as ideias nas quais todos podem se reconhecer. A república eletrônica é um espaço multicultural, em que, de comum acordo, as principais culturas e religiões aceitam conviver com tolerância.¹⁰⁵

A lógica da transparência, de acompanhar o governo na internet é posta pelo autor como a de se sentir dono, mesmo que em uma pequena fração, do Estado:

Tal participação não consiste somente na prática do poder e do direito de voto, dos quais se usufrui sempre menos (...). Trata-se, sobretudo, de exigir sempre e incontestavelmente ser informado a respeito de todas as despesas do estado, como é natural para um acionista ser informado de todos os investimentos da empresa na qual investiu os seus fundos.¹⁰⁶

O avanço tecnológico cria ferramentas que possibilitam o aumento da transparência pública, mas essa possibilidade pode não ser vista como uma obrigação incondicionada. Deve ser colocada à disposição de forma íntegra e refletida.

¹⁰² STUDART, Adriana. Cidadania ativa e liberdade de informação. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

¹⁰³ DE KERCKHOVE, Derrick. Da democracia à ciberdemocracia. In: DI FELICE, Massimo. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2008. p. 133-134.

¹⁰⁴ Idem. p. 126.

¹⁰⁵ Ibidem. p. 139.

¹⁰⁶ Ibidem. p. 142.

Verificamos, porém, que, para a comunicação estatal/governamental, tecnologia é um valor relativo porque a abertura desses canais dependerá de vontades políticas sazonais, se não estiver contemplada em algum dispositivo legal. Assim, mesmo o portal mais perfeito de governo poderá omitir informações, permanecer desatualizado por meses, não retornar as mensagens deixadas nos campos apropriados (fale conosco, ouvidoria, etc.): a tecnologia estará lá, presente, avançada, mas sem os conteúdos e a atenção que lhes dariam vida.

Por essa razão, mesmo considerando extraordinária a contribuição das novas tecnologias para a sociedade contemporânea, observamos com reserva a empolgação de alguns estudiosos que veem na internet, por exemplo, a solução definitiva para as dificuldades que envolvem as relações entre a administração pública e a população a ela ligada. Se um serviço tem má qualidade, colocá-lo na internet apenas tornará mais rápido aquele serviço ruim.¹⁰⁷

Torquato¹⁰⁸ destaca a existência da Lei de Acesso à Informação no Brasil como veículo para publicidade de dados e transparência pública, contrapondo, entretanto, esta iniciativa legislativa com o que estabelece como males da administração pública: a burocracia e a inércia, que são obstáculo a criação de canais de comunicação e informação efetivos, numa "verdadeira cultura de transparência".

5.3 CLASSIFICAÇÕES DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Exatamente por ser bastante abrangente, a comunicação pública pode ser classificada de algumas formas diferentes. Além disso, em muitos exemplos de mensagens de comunicação pública as diferentes classificações se sobrepõem ou se complementam em suas características.

A classificação proposta por Haswani¹⁰⁹ divide as iniciativas da forma descrita a seguir.

O primeiro grupo é o que a autora identifica como a comunicação da instituição pública, aquela realizada pela administração ou entes envolvidos com o serviço público, de forma contínua e profissional, a fim de garantir publicidade e compreensão a produções normativas e assegurar serviços de informação aos usuários, auxiliando o cidadão na superação de questões burocráticas para que assegure seus direitos. A comunicação é, nesse aspecto, um serviço em si, que

¹⁰⁷ HASWANI, Mariangela. Comunicação Pública – bases e abrangência. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 96-97.

¹⁰⁸ TORQUATO, Gaudêncio. Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público. São Paulo: Summus, 2015. p. 122.

¹⁰⁹ HASWANI, Mariangela. Comunicação Pública – bases e abrangência. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 129-153.

gera credibilidade por manter portas de diálogo com os cidadãos. O emissor é a instituição pública de fato e pode ter diferentes públicos, desde a população como um todo (por exemplo, informação sobre uma epidemia) até segmentos específicos (como no caso da informação sobre alistamento militar). Divide-se em comunicação normativa e comunicação para promoção da imagem.

Espécie da comunicação da instituição pública é a comunicação normativa, que se origina na obrigação existente nos países democráticos de que se publique as leis para que vijam. Também é chamada comunicação jurídico-formal, valendo para todo ato oficial que precise de publicidade. É pacífica a necessidade de comunicação das leis, embora haja crítica a respeito da linguagem jurídica formal, pois não há comunicação integralmente eficaz caso não seja possível que o público compreenda seu conteúdo, por vezes obscuro. O argumento defensor da linguagem jurídica especial repousa na autoridade do sistema, atribuindo um valor simbólico às instituições e carreiras jurídicas. Entretanto, a obscuridade na linguagem pode não só afastar as normas do público não especializado, mas também gerar controvérsias e ambiguidades na sua aplicação. O exemplo mais conhecido de comunicação normativa são os Diários Oficiais, que merecem crítica não só pela linguagem, mas pela dificuldade de acesso pelos cidadãos: seus exemplares circulam muito mais nas instituições do que junto à população.

Também face da comunicação da instituição pública é a comunicação para promoção da imagem é aquela realizada pelo Estado para gerar aprovação quanto a sua atuação nas mais diversas esferas. Pode mostrar resultados (a exemplo da conclusão de obras) ou fruição de seus serviços. Utiliza técnicas da publicidade comercial para "vender" um governo, usando slogans, símbolos, logos. Destaca-se o possível "efeito bumerangue" da promoção de imagem que mascare resultados da administração: a insatisfação pode se tornar maior caso haja uma expectativa diferente do que a realidade apresenta.

Comunicação política é o segundo grupo de comunicação pública e já foi identificado como o próprio conceito de comunicação pública, concepção por parte da literatura ultrapassada. Não há consenso sobre as posições de comunicação pública e comunicação política uma em relação a outra: se são independentes, se a comunicação política é uma área da comunicação pública, entre outros arranjos. Apesar disso, pode-se chegar à definição de que é a que se ocupa do sistema político e da corrida eleitoral frente às mídias e os eleitores. Uma de suas formas,

além da comunicação dos próprios partidos políticos, é a representação da política pelas mídias (notícias, pesquisas, etc), que constrói uma narrativa de interpretação de acontecimentos que pode, inclusive, se aproveitar das controvérsias para a espetacularização da política, para gerar notícias, mostrando os antagonismos em campo. Os temas da comunicação política (*politics*) podem se tornar políticas públicas (*policies*) se assimilados pelo sistema político.

O terceiro grupo de comunicação pública é o da comunicação social . Define-se como a comunicação entre atores estatais e não estatais, em questões de interesse recíproco. Pode ser dividida em comunicação social fraterna, comunicação de serviço, comunicação de responsabilidade social e comunicação das instituições quase públicas.

Aparece, em uma primeira modalidade, como comunicação social fraterna, que realiza a informação e conscientização a respeito de temas sociais sensíveis que necessitam solução e as formas possíveis de colaboração entre o privado e o público, com objetivo de modificar condutas. Podemos listar exemplos como campanhas a respeito de proteção ambiental, preservação do patrimônio histórico, denúncia de exploração sexual de menores, entre outros.

Pode ser também comunicação de serviço, destinada a informar os cidadãos a respeito do funcionamento das repartições públicas e o que oferecem. É, em si mesma, um serviço, pois não se pode presumir que os cidadãos conheçam todo o funcionamento da administração. Muitas vezes, os cidadãos não sabem sequer quais os serviços a que têm direito. Essa comunicação também é conhecida como comunicação de utilidade pública, cabendo à administração usar as melhores ferramentas para a demonstrar a correta fruição do serviço (placas, formulários, vídeos, *sites*, etc). Destaca-se, nessa modalidade, a comunicação interpessoal: o atendimento (seja no balcão da repartição, por telefone ou outro canal oficial) é reflexo do cuidado que a administração tem com o cidadão que busca o serviço.

Uma terceira possibilidade de comunicação social é a comunicação de responsabilidade social, que se estabelece como a mensagem que promove causa sensível, de interesse geral, que ainda não recebeu a atenção adequada. Preservação ambiental e pautas de minorias, por exemplo, servem não só no sentido de chamar a atenção para a necessidade de mudança na cultura pública, mas na identificação das organizações com esses ideais, podendo servir como uma forma de promover, em segundo plano, o próprio produto que comercializa, quando

se trata de emissor privado. Quando uma empresa se identifica com a causa ambiental, por exemplo, e divulga que realiza a extração de ativos de forma sustentável, realiza o duplo trabalho de promover uma causa que tem impacto coletivo e de promover a própria imagem, gerando admiração e identificação do público.

Dentro da proposição da autora, a última espécie de comunicação social é a comunicação das instituições quase públicas, outras organizações que não são destinadas à obtenção do lucro e intervém junto ao Estado visando a proteção de seus interesses na agenda pública, com o objetivo de universalizá-los, em atuação por vezes semelhante à dos partidos políticos. Temos como exemplos sindicatos, organizações econômicas, representações de algumas religiões, lobistas, organizações do terceiro setor. Estes representantes trazem à tona tópicos que são de interesse da sociedade, porém ainda revestidos de enorme controvérsia.

Silva¹¹⁰ estabelece uma forma diversa de classificar a comunicação pública realizada pelos governos estabelecendo patamares: o primeiro é o do princípio republicano da publicidade, através da publicação das leis e atos do poder público; o segundo é o da ampla publicidade de dados públicos, que devem poder ser requeridos por simples petição e fornecidos quando não importarem risco à segurança nacional ou do Estado; o terceiro é o da digitalização e disponibilização espontânea de informações; o quarto é o do jornalismo da informação governamental, para que se faça chegar à população fatos que podem não ser de interesse de divulgação da mídia; o quinto patamar é o de radiodifusão, com conteúdos educativos e culturais; e o sexto é a necessidade de o poder público ser contratante de anúncios, para a realização de prestação de contas, cultuar valores e realizar campanhas preventivas a respeito de problemas da sociedade.

Zémor¹¹¹, autor francês referenciado como um dos percussores das disciplinas de comunicação pública, estabelece para ela cinco categorias: a disponibilização de dados públicos; as relações dos serviços públicos com os

¹¹⁰ SILVA, Luiz Martins da. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 181-184.

¹¹¹ ZÉMOR, Pierre. La communication publique. Coleção: Que sais-je? Paris: Presses Universitaires de France, 2008. Disponível em: <<https://www.cairn.info/la-communication-publique--9782130564102.htm>.> Acesso em: 19 fev 2018. p.25-67.

usuários; a promoção dos serviços públicos; campanhas de informação de interesse geral e a valorização das instituições públicas.

A disponibilização de dados públicos para o autor importa a obrigação de comunicar e difundir a informação, não só como dados técnicos de difícil compreensão, mas como informações úteis e compreensíveis pela sociedade; o acesso à informação, que além de claros, devem estar disponíveis para cópia ou obtenção gratuita; e além disso, o autor gera uma discussão sobre a comercialização de dados públicos: os dados obtidos de fontes públicas são considerados legítimos e têm custos, o que poderia reverter em uma valorização econômica da atividade das organizações, ao mesmo tempo em que esses dados podem ser essenciais a todos os agentes econômicos, tornando sua distribuição mediante determinadas formas de venda um fator de desequilíbrio entre agentes.

As relações dos serviços públicos com os usuários para o autor incluem o atendimento aos cidadãos, que devem ser recebidos e orientados, seja pela interferência no mobiliário e estética urbana e dos órgãos públicos (utilização de placas informativas), no treinamento de pessoal para que o usuário seja tratado de forma a aprender a utilizar serviços e informações adequadamente, na adequação dos próprios serviços (locais e horários que favoreçam a população) ou na atualização constante das informações. Incluem também o ato de ouvir o usuário, considerando suas particularidades e entregando respostas não padronizadas e adequadas a cada caso; o diálogo com o usuário, como uma forma de medir qualitativamente o próprio serviço; e a comunicação no relacionamento, como fruto desses fatores, que deve, para além das mensagens de massa, criar um relacionamento individualizado e, possivelmente, afetivo com o usuário.

A promoção dos serviços públicos compreende, para o autor, a publicidade sobre os serviços ofertados, quais são e seu funcionamento, levando em conta a linguagem publicitária, sucinta, de fácil compreensão, e a escolha de quais serviços devem ser divulgados: serviços de antigo conhecimento do público não necessitam publicidade, se tornando redundante, enquanto as sazonalidades podem indicar boas horas de divulgar as atividades do Estado (a exemplo de campanhas de vacinação, de alistamento militar ou eleitoral). O autor faz uma reflexão para cenários em que o Estado concorre com organizações privadas na realização dos serviços, havendo a necessidade de pensar na dicotomia cidadão/consumidor, o que ocorre na França, por exemplo, na concorrência dos correios com transportadoras,

mas podendo ter seu raciocínio expandido para outras áreas, como divulgar universidades, transporte público, entre outros.

As campanhas de informação de interesse geral se dividem entre comunicação cívica e grandes causas sociais. A comunicação cívica é aquela cuja finalidade é a de difundir conhecimento de base necessário ao funcionamento institucional e político e a efetivação da participação dos cidadãos, com o desafio de ultrapassar as elites qualificadas e as organizações sociais que se instalam na arena política. As grandes causas sociais compreendem campanhas de temas de interesse público, que necessitam adesão da opinião pública e da população, tais como prevenção da AIDS, luta contra as drogas, contra o fumo, contra o alcoolismo, contra violência, bem como temas em que a atuação do governo é exigida através de políticas sociais ou de caráter social, como de empregabilidade, de formação de mão-de-obra, proteção social, dados sobre produção cultural etc. O autor questiona o emprego desses tipos de campanhas que têm uma faceta educacional (cívicas e interesse geral), pois é fácil que haja casos de desvio da função ética da comunicação, se de forma ilegítima for usada para a popularização de determinados agentes, mercado, particulares ou partidos.

Sobre a última categoria de comunicação pública, a valorização das instituições públicas, Zémor estabelece a existência da comunicação da política institucional, criando vínculos com o público interno (funcionários) e com o meio (mercado, imprensa e outros atores institucionais e políticos). Explicita também a formação da identidade, legitimidade e imagem dos serviços públicos: considera que o funcionário público se identifica com o valor e estima que o usuário faz de seu serviço e da atuação da administração; que a legitimidade se instala uma vez que haja diálogo sobre os procedimentos, verificando sua adequação, recriando legitimidade constantemente em vez de ter procedimentos considerados legítimos porque assim foram herdados; o que leva à imagem que se deseja ter da administração pública, que na comunicação deve refletir o que se encontra na realidade, formando uma expressão autêntica, coesa e estável.

5.4 ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS PARA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A complexidade da comunicação pública envolve um planejamento de comunicação que, idealmente, deve contemplar imprensa, publicidade e relações

públicas. E, embora tenha como motivação tradicional o mercado, são utilizadas também fórmulas de marketing¹¹².

Como iniciativas que partem dos órgãos oficiais em prol da comunicação pública, Haswani¹¹³ destaca algumas campanhas tais como as do Ministério da Saúde para a prevenção de doenças, as de alistamento militar e de regularização de título de eleitor, mas salienta que são fluxos de informação que não necessariamente significam comunicação, porque por vezes não geram uma interação real, sendo apenas uma demonstração dos entes públicos sobre aquilo que fazem. A verdadeira comunicação pública cria condições para crescimento civil e social, com a finalidade de realizar o interesse geral e, exatamente por se tratar de interesse geral, deve se silenciar quanto a temas controversos, sobre os quais haja divisão na opinião pública. Estes temas devem se situar na zona de atuação de organizações que atuem na defesa dos interesses em disputa ou dos partidos políticos, que utilizam suas visões conflitantes como argumentos eleitorais, distinguindo o que é esfera pública do que é política. A comunicação de interesse geral, com temas já estabilizados como aceitos, serve para criar uma relação de confiança entre instituições e cidadãos, diferentemente da comunicação polarizada dos partidos políticos. Como exemplo, podemos citar o tema amplo gestação: como comunicação de interesse público podem ser desenvolvidas campanhas sobre os cuidados que a gestante deve buscar junto ao sistema de saúde durante o pré-natal; como discussão polarizada, organizações, partidos e candidatos podem se manifestar a favor ou contrariamente a legalização do aborto, como argumento para buscar novos adeptos a sua ideologia.

Para superar a estagnação da comunicação, Torquato¹¹⁴ estabelece uma série de fatores a serem cuidados, divididos em três grupos. O primeiro fator é o eixo dos discursos, que deve se atentar à semântica e à estética pelos quais um governo se mostra ao público. O segundo é a criação de um plano de etapas e ações para a administração, que inclua: (a) compor o conceito atrelado à identidade, de forma que a administração consiga exprimir seus valores e conteúdo programático em alguns grandes eixos (recomenda-se três ou quatro), sem se perder na infinidade de

¹¹² HASWANI, Mariangela. Comunicação Pública – bases e abrangência. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 97.

¹¹³ Idem. p. 119-122.

¹¹⁴ TORQUATO, Gaudêncio. Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público. São Paulo: Summus, 2015. p. 222-230.

questões com que precisa trabalhar; (b) compor a identidade visual (cores, logo, *slogan*, fontes, etc) que identifique a administração; (c) alterar ou corrigir o conceito, caso se perceba com o tempo que a primeira proposta não foi adequada; (d) pesquisar as expectativas da população; (e) organizar a difusão e distribuição da comunicação, considerando as mais diversas mídias, de acordo com a amplitude necessária (marketing de massa: canais abrangentes, marketing seletivo: canais específicos de baixo custo; contato direto com o público: toda a malha de comunicação, como sinalização de obras, murais nos prédios da administração, jornais, portais, redes sociais, etc); (f) formar um sistema de articulação institucional, considerando uma agenda que leve em conta os grupos de influência e pressão que conformam a opinião pública; (g) adensar a articulação política, criando canais entre gestores e demais representantes para a aprovação de projetos; (h) promover o contato com o cidadão, inclusive na forma da presença física do gestor, gerando confiança e credibilidade; (i) harmonizar a linguagem administrativa; (j) prestar contas à população, não só quando solicitada, mas também de forma ativa; (k) aprimorar o marketing pessoal do administrador, conhecendo novas ideias e propostas de administração; (l) organizar a estrutura adequada de comunicação e marketing, pois sem os recursos adequados (pesquisa, insumos, etc) não bastam palavras e ideias.

O terceiro fator importa a capacidade de maximizar os programas e cuidar das ameaças ao longo do ciclo de vida da administração, que costuma ser: (a) sobrecargas informativas, em que o excesso de informações transmitidas pode tirar o destaque dos pontos de real interesse; (b) subvalorização da assessoria, caso os integrantes da administração não entendam a importância da comunicação e marketing; (c) estrutura inadequada, em que não se tenha o aparato e profissionais necessários; (d) ausência ou baixa qualificação dos profissionais; (e) falta de sinalização de fatos e discursos positivos, apresentando apenas comparações com fatos negativos da administração passada; (f) falta de aprimoramento do discurso, combatida com mensagens que provoquem diferentes estímulos, tais como de adesão (vínculo da população aos programas), rejeição (combate a práticas negativas), de autoridade (convencimento pelo status de experiência e conhecimento exprimido pelos entes) e de conformização (unir a população através de ideais coletivos, de solidariedade).

Martinuzzo¹¹⁵ aponta que as redes sociais digitais são importantes para as organizações pois permitem criar um ambiente de confiança e gerar boca a boca e, por suas características de dinamicidade, forçam o emissor a elaborar estratégias que considerem a linguagem própria das redes, o surgimento de pautas instantâneas e formas de lidar com perfis tanto favoráveis quanto desfavoráveis. Aponta a segmentação de público, a formação de grupos organizados em torno de eixos comuns, como um dado que pode ser fortalecedor da imagem das instituições, ao se criar um relacionamento em que haja dialogicidade e participação, na formação de "territorialidades digitais articuladas". os indivíduos que se relacionam bem com as instituições podem não só divulgar suas mensagens, mas também agir como seus defensores nos momentos em que houver crises. "Por isso é essencial ter uma rede forte e permanentemente dinamizada com informações e interações diversas, constituindo verdadeiros 'advogados' ciberespaço afora"¹¹⁶.

A viabilização da comunicação exige informação, mas também credibilidade dos interlocutores, meios e instrumentos adequados, valorização do conhecimento dos sujeitos, facilidade de acesso e uma pedagogia voltada para quem possui mais dificuldades.¹¹⁷

Duarte, J.¹¹⁸ divide os instrumentos utilizados na comunicação pública de duas maneiras. Na primeira diferencia os instrumentos de informação dos de diálogo, sendo nos primeiros o cidadão mais um receptor da informação, e no segundo grupo tendo a possibilidade de exercer cidadania ativa. Na segunda, divide os instrumentos entre os de comunicação de massa, a comunicação segmentada (e aí inclui as comunidades virtuais) e a comunicação direta (atendimento face a face, debates, interação pela Internet, etc).

Weber¹¹⁹, de forma semelhante a outros autores, indica como sistemas de comunicação pública a publicização de dados, o debate público, a prestação de contas, a prestação de serviços de informação, a informação jornalística, mídias públicas, mídias sociais, propaganda e relações públicas. Como estratégias de comunicação e disputa da opinião pública, para promover sua versão dos fatos em

¹¹⁵ MARTINUZZO, José Antônio. Os públicos justificam os meios; mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014. p. 141-143.

¹¹⁶ Idem. p. 143.

¹¹⁷ DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 64.

¹¹⁸ Idem. p. 64-67.

¹¹⁹ WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 106-111.

relação às mídias (e, por vezes, contra elas), a autora estabelece algumas estratégias: visibilidade (a exposição do governo através de diferentes ferramentas dá repercussão a seus atos e cria memória de seus projetos programas ações e discursos; a autora dá ênfase à facilidade estabelecida pela existência da *web* e a importância dos portais de transparência), credibilidade (criar reconhecimento e legitimidade para sua atuação, associando qualidades positivas aos órgãos e uma relação de pertencimento entre o público e o ente ou projeto político), autonomia (em que haja uma burocracia estruturada a fim de manter a produção e difusão de informações, com profissionais qualificados que utilizem os instrumentos de forma a competirem com a comunicação midiática), relacionamento direto (linhas diretas de comunicação com o público, permitindo interatividade e participação, aumentando a proximidade efetiva e simbólica entre poder e cidadãos), propaganda (informação e persuasão, usando instrumentos de publicidade para difundir projetos realizados, projeto político e programa de governo; a autora identifica o Poder Executivo como o que tem mais vantagens em termos de recursos para se divulgar) e imagem pública (entendida como a soma de todos os fatores, a formação de uma história e identidade, através da construção de um discurso uniforme entre imagens, fotos, declarações, opiniões e vivências em relação a uma organização que realize comunicação pública).

Kotler¹²⁰ atribui certas qualidades desejáveis a uma marca que deseja atuar como líder na comunidade horizontal, de forma a humanizar-se. São elas a fisicalidade, como a identidade visual atrativa da marca; intelectualidade, como a capacidade de se mostrar inovadora a apta a resolver problemas, sendo considerada inteligente; sociabilidade, compartilhando conteúdo em redes sociais e respondendo a demandas de forma ágil; emocionalidade, conectando-se ao público seja pela emoção ou por outras capacidades emocionais como o humor; personalidade, mostrando suas capacidades e responsabilizando-se por falhas e suas ações; e moralidade, demonstrando sua integração com valores e fatores éticos.

Para realizar seu planejamento, as organizações devem contar a todo o tempo com a possibilidade de ter que corrigir sua rota, seja para ultrapassar mensagens concorrentes, seja para contornar crises.

¹²⁰ KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 139-143.

5.5 ESTRATÉGIAS PARA SUPERAÇÃO DE CRISE

Correia¹²¹ salienta o ritmo acelerado em que as coisas acontecem na internet, muito diferente daquele empregado na burocracia da administração pública. Demonstra também que a população cria uma expectativa de respostas e serviços ágeis para os casos em que a administração dispõe de tecnologia. Explicita¹²² como o ambiente virtual proporciona a falta do controle narrativo, dos caminhos que as informações seguem e de quem são os antagonistas, que podem, desordenadamente, se tornar um exército descentralizado. Cada situação necessita de tratamento individualizado, ficando as organizações com desafio de seguir os pontos da narrativa e encontrar em qual ou quais deles as informações (versões controversas e acusações) tomaram conta dos discursos dos opositores.

SILVA¹²³ salienta o fator de imprevisibilidade que a internet adicionou ao fator crise: qualquer pessoa, a qualquer tempo, pode registrar e divulgar fatos que sejam prejudiciais à imagem das organizações, ao registrar más condutas de seus membros. O autor, além de também indicar a identificação do caminho das informações, a fim de encontrar argumentos para neutralizá-las¹²⁴, aponta a necessidade da construção de um patrimônio positivo da imagem¹²⁵, interagindo ao longo do tempo com a imprensa e outros atores, para que se crie uma percepção de confiança e credibilidade da comunicação do órgão público, bem como o respeito prévio que minimizará os efeitos de uma crise.

Com ou sem crise, a comunicação pública sempre contará com a tarefa de chamar a atenção do interlocutor, em meio a todas as demais possibilidades de conteúdo que o cercam.

¹²¹ CORREIA, Eduardo Luiz. As redes sociais, as crises e a governança pública. In: COSTA, Greiner. Comunicação e gestão pública. Campinas, SP: Editora Alínea, 2015. p. 102-103.

¹²² Idem. p. 107-109.

¹²³ SILVA, Luiz Martins da. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 161.

¹²⁴ Idem. p. 163-164.

¹²⁵ Ibidem. p. 171-172.

5.6 O DESAFIO DA ECONOMIA DA ATENÇÃO E SOCIEDADE MULTITELA

Faria¹²⁶ expressa a existência de múltiplas mídias para além das tradicionais, dizendo que não temos mais um grande controlador central da mídia e que a audiência hoje está "à deriva, sempre em fuga, incerta, desatenta, rebelde ou simplesmente intoxicada por informações". Se antes o consumo da TV ou da rádio era fácil e cômodo para os receptores, também era relativamente fácil para os emissores e anunciantes: tinham um número limitado de concorrentes entre os quais o receptor poderia "zapear". Hoje o cenário se demonstra mais complexo.

A exigência na diversidade de técnicas e discursos por parte do emissor, de acordo com Martinuzzo¹²⁷ se faz pela perspectiva de que os indivíduos estão cada vez mais fechados em seus próprios círculos e interesses, ao mesmo tempo que temos uma avalanche interminável de estímulos todos os dias. Torna-se tarefa árdua atrair a atenção do interlocutor, sendo que ela é componente indispensável para que o indivíduo venha a tomar uma decisão (comprar, consumir, votar). Nesta conjugação de estímulos em demasia versus atenção escassa, finita, configura-se a "economia da atenção", em que esse elemento é visto como "uma commodity, ou moeda, das mais disputadas".

Nesse ambiente de hipercomunicação, o poder público compete não só com outros atores que falem sobre o mesmo tema, mas com todos os outros estímulos que os indivíduos vivenciam diariamente. Destaca-se para esta multiplicação de fontes de informação a internet com "um fato peculiar com relação às mídias participativas da web, que conferem ao indivíduo maior poder de escolha, tornando mais complexa a economia da atenção na atualidade"¹²⁸. Ainda neste sentido,

A capacidade de se inserir efetivamente no circuito comunicacional, com potencialidade e capacidade para chamar a atenção e, com isso, interferir na constituição não só da opinião, mas também do comportamento contemporâneo, é decisiva para as organizações atuais.¹²⁹

Entende-se que vivemos cada vez mais organizados em redes, "constituindo uma dieta particular de mídias, conforme com os nossos interesses e nossas

¹²⁶ FARIA, Armando Medeiros. Imprensa e interesse público. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 178.

¹²⁷ MARTINUZZO, José Antônio. Os públicos justificam os meios; mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014. p. 18-19.

¹²⁸ Idem. p. 21.

¹²⁹ Ibidem. p. 23.

relações"¹³⁰. Destaca-se, de acordo com Martinuzzo¹³¹, a organização da comunicação em torno da TV e da internet, em que os usuários usam uma segunda tela (*smartphone, tablet, notebook*) para buscar informações complementares a respeito do que vê na mídia de massa e interagir com outros espectadores ou com seus pares sobre o tema visto (seja por aplicações das próprias emissoras, seja pelas redes sociais digitais). É um desafio, então, para os atores de interesse, observar a movimentação dos interlocutores no ciberespaço a fim de traçar estratégias para conseguir a atenção do público e manter-se presente nos espaços de atenção.

É importantíssimo salientar que não se imagina a existência de um receptor inerte, consumindo conteúdos passivamente. Isso nunca existiu e jamais teria espaço numa realidade de comunicação colaborativa, que requer não apenas iniciativa, mas também participação dos utilizadores na produção de conteúdos.

Assim, é de se esperar que a mensagem seja modificada, transformada ou até mesmo subvertida de seu contexto inicial. Mas não se pode esquecer que, mesmo considerando o pior dos riscos, ficar de fora dessa atmosfera comunicacional é tornar-se invisível.¹³²

Nesse contexto, devemos nos atentar para o fato de que as grandes emissoras e grupos de comunicação também estão presentes na internet, através de seus portais, e especificamente nas redes sociais digitais, concorrendo com toda a informação produzida por outras pessoas ou instituições, nessa lógica da economia da atenção. Ainda se fazem presentes pelo fenômeno da sociedade multitela: recentemente, podemos ver o exemplo dos debates presidenciais, em que as pessoas assistem às exposições dos candidatos nas emissoras tradicionais e repetem o que viram (com a possibilidade de adicionar sua opinião ou transformar em humor através dos memes) nos seus espaços pessoais nas redes, ao mesmo tempo que outros emissores de comunicação pública, como os próprios partidos políticos ou o TSE com suas informações sobre o pleito eleitoral concorrem na internet com seus portais e nas redes sociais digitais com seus perfis.

¹³⁰ MARTINUZZO, José Antônio. Os públicos justificam os meios; mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014. p. 23.

¹³¹ Idem. p. 25-27.

¹³² Ibidem. p. 26.

5.7 CRÍTICAS E RISCOS DO USO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Apesar de todo o potencial democratizante da comunicação pública, sobretudo com a utilização de ferramentas dinâmicas como a internet e redes sociais digitais, sua gestão e análise deve sempre ter um olhar cauteloso.

Torres¹³³, considera esse ambiente da ressignificação do espaço público e problematiza seu uso pelos governos de algumas formas. Indica como a inserção de ferramentas de consulta popular e referendo, que transferem o poder decisório para os cidadãos, pode ser feita de forma tendenciosa, eximindo governos de responsabilidades e ignorando demandas legítimas de minorias ao utilizar a lógica da maioria. Aponta também como, na contramão de serviços que democratizam as experiências junto aos órgãos, há uma infinidade de sites e portais institucionais que realizam transparência, exibindo dados da administração estatal, mas que não apresentam características de participação ou interação, tornando virtual a demonstração do governo, mas não as relações com ele.

Monteiro¹³⁴ critica a utilização da comunicação pública, sinalizando que as organizações podem fazer certos tipos de escolhas sociopolíticas, entre fazer uma comunicação "vitrine", com objetivo de promoção institucional e cooperação da opinião pública, no lugar de uma comunicação de "transmissão de poder social", em que se garante o direito à informação de forma global, se forma que o cidadão ouça e tenha o direito/poder de ser ouvido.

Duarte, J.¹³⁵ salienta visões pessimistas sobre a comunicação pública, de que ela poderia ser realizada ao improviso ou de que serviria apenas para certos grupos detentores de vantagens (políticas, sociais e econômicas) usassem as técnicas de comunicação a fim de manter ou disputar posições de poder.

Num país em que a desigualdade é enorme, a oportunidade de um cidadão comum conhecer as possibilidades de participação, instrumentos de acesso, seus direitos a informação, a expressar sua opinião ou a um atendimento digno tende a ser equivalente à sua posição na estrutura social. Informação é um bem de interesse geral ainda acessível para poucos, o que restringe o potencial de participação em termos igualitários,

¹³³ TORRES, Julliana Cutolo. Cyborgcracia: entre a gestão digital do território e as redes sociais digitais. In: FELICE, Massimo. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2008. p. 242-248.

¹³⁴ MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 45.

¹³⁵ DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 61.

tanto de acesso quanto de capacidade de tomar decisões. Organizações muitas vezes assumem como natural que a simples existência de instrumentos significa sua apropriação para uso pelos interessados, mas nem sempre o mundo real é aquele determinado pelos projetos, intenções, leis, documentos e discursos.¹³⁶

Há um olhar extremamente otimista a respeito da propagação da internet por alguns autores. Siqueira¹³⁷ se refere a ela como “um dos maiores inventos do século XX e o primeiro serviço a quebrar a barreira de um milhão de usuários em menos de dez anos”. Esse olhar se alinha àquelas respostas dadas por Lévy¹³⁸, sinalizando que o poder não seria redistribuído gerando exclusões na internet porque a velocidade de seu crescimento é exponencial.

A teia mundial da informação tem feito uma verdadeira revolução no mundo. Em apenas uma década, de 1992 a 2002, ela expandiu-se de poucos milhares para alcançar 1 bilhão de usuários em 2002. No final de 2005, quebrou a barreira do segundo bilhão. Em 2010 deverá saltar para 3 bilhões. Em 2015, para 4 bilhões de seres humanos, o que deverá equivaler a mais de 50% da população mundial daquele ano.¹³⁹

Siqueira é otimista não só a respeito da velocidade de propagação da internet, mas de como ela se alastra no Brasil:

Em julho de 2008, o Brasil já tinha 50 milhões de usuários de computadores pessoais, 41 milhões dos quais com acesso à internet, sendo 8,5 milhões em banda larga. Esses números mostram que uma expressiva parcela da população brasileira já conta com a rede mundial de computadores para seu trabalho cotidiano. O grande salto para a inclusão digital daqui para o futuro será a expansão do número de cidadãos com acesso à banda larga.¹⁴⁰

Duarte, J.¹⁴¹ está do outro lado da balança, indicando dados de baixa utilização da internet, baseando-se na segunda edição da Pesquisa sobre Uso da Tecnologia da Informação e da Comunicação no Brasil, de 2006, encomendada pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil. 54,35% dos brasileiros nunca usou um computador, 66,68% nunca acessou internet. 19,63% nos domicílios pesquisados possui computador e 88,35% destes não têm acesso à internet, que, quando existe, em 49,06% das vezes é por acesso discado. 3,91% das pessoas acessaram pontos públicos de internet nos três meses anteriores à pesquisa. O dever é, então, do Estado, em encontrar as melhores formas de comunicar, porque ferramentas como a

¹³⁶ DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 67.

¹³⁷ SIQUEIRA, Ethevaldo. Para compreender o mundo digital. São Paulo: Globo, 2008. p. 129.

¹³⁸ LÉVY, Pierre. Cybercultura. São Paulo: Editora 34, 2010. p. 243-255.

¹³⁹ SIQUEIRA, Ethevaldo. Para compreender o mundo digital. São Paulo: Globo, 2008. p. 130.

¹⁴⁰ Idem. p. 131.

¹⁴¹ DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 67.

internet apresentam um potencial, sobretudo se considerarmos que o que as pessoas aprendem em suas conexões *online*, levam para os laços *offline*, mas que ainda não podem ser exploradas de forma a excluir formas de comunicação de massa e presencial nos espaços públicos.

Duarte, M.Y.M.¹⁴² (2012, p. 112-113), também em uma visão crítica, destaca a utilização das mídias pelos Poderes de acordo com uma agenda de interesses do órgão ou de seus dirigentes, com ênfase mais em informar do que em comunicar, através dos veículos de comunicação de massa. A autora critica ainda a utilização da internet como uma forma de órgãos se eximirem da responsabilidade de implementar políticas efetivas, sob o argumento de que os dados estão na internet, sem considerar o quanto os cidadãos realmente têm acesso a eles, seja por saber navegar por entre as informações ou por ter a capacidade de compreendê-las.

Quanto a respostas dadas pelo poder público em canais oficiais, Duarte, M.Y.M. ressalta que nem sempre ocorrem de forma adequada, se ocorrem. A autora destaca pesquisa realizada pela Terra Magazine em 2006, em que contatou todos os deputados da época por e-mail por eles disponibilizados para comunicação com a população: 23% apagaram a mensagem antes de ler; 62% não responderam à mensagem, percentual do qual um quinto leu; apenas 8,3% dos 513 parlamentares responderam. Através do formulário "Fale com o deputado" do site da Câmara dos Deputados, em que todos recebem a mensagem simultaneamente, não houve qualquer resposta em 48 horas.

Bueno¹⁴³ ressalta que, por mais que se faça comunicação pública, ainda que não há dados sobre o quanto campanhas têm efeito, tais como as realizadas pelo Ministério da Saúde quanto à prevenção da AIDS, embora se reconheça que o órgão atuou em outras frentes como a distribuição de medicamentos. O autor orienta ainda a desconfiança quanto ao "marketing verde" realizado por empresas que interferem no meio ambiente, em que o objetivo das empresas pode ser meramente mercadológico.

¹⁴² DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 113.

¹⁴³ BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 136-138.

Silva¹⁴⁴ (2012, p.186-188) destaca a necessidade de observarmos a utilização da comunicação pública de forma que não permita a autopropaganda e o culto de personalidades (lembrando que isso é vedado Constitucionalmente), sendo necessário controle para que a comunicação pública não seja utilizada de forma patrimonialista.

É preciso, portanto, fazer uma distinção entre a publicidade do poder, isto é, como uma instituição-garante da transparência dos assuntos de interesse público num Estado democrático e republicano. Na primeira situação, a publicidade é um instrumento estratégico do poder e, portanto, da exibição hipertrofiada das virtudes e da imagem narcisística dos governantes e de um Estado marcado por áreas de opacidade. Na segunda situação, a publicidade dos assuntos do Estado e da atuação das autoridades públicas é um pressuposto moral e uma garantia de que o Estado não é um ente opaco e, conseqüentemente, "descolado" da sociedade (autonomizado em relação à mesma).¹⁴⁵

Assim, o que se forma é um quadro em que se deve observar os atores públicos, verificando como e porquê se comunicam, se conformam a ideia de que a comunicação pública é, por finalidade, a que se reveste de e procura realizar o interesse público, com vistas à evolução contínua do Estado e da sociedade, já que "Numa democracia republicana, o que é um *continuum* não é a longa vida das pessoas e do culto em torno delas, mas o culto à longa e estável vida das instituições"¹⁴⁶. Os representantes e outros atores públicos se vão, a imagem das instituições e do Estado permanece.

5.8 COMUNICAÇÃO PÚBLICA, JUDICIÁRIO E DIREITO

A bibliografia de comunicação pública muito fala sobre governo, da perspectiva do Executivo, ou ainda do Legislativo. Pensa muito mais na estratégia que deverá ser utilizada pelos líderes eleitos para tocarem quatro anos de mandato eletivo, considerando fases de planejamento de comunicação, adaptação segundo as contingências em início de governo, manutenção da imagem pública, prestação de contas, etc. É extremamente difícil encontrar passagens que dizem respeito explicitamente ao Judiciário, embora as estratégias de comunicação também se apliquem a ele, com as devidas adaptações. Os membros do Judiciário não são

¹⁴⁴ SILVA, Luiz Martins da. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 186-188.

¹⁴⁵ Idem. p. 188.

¹⁴⁶ Ididem. p. 189-190.

eleitos, mas também respondem publicamente por seus atos e decisões. A mentalidade da velocidade da informação, conduzida através da internet não concorre só com a burocracia dos gabinetes, mas também com o tempo dos processos. Nosso Judiciário também é televisionado e noticiado, seus membros também são julgados pela opinião pública. Lopes¹⁴⁷ conta como a tradição do direito foi do oral ao escrito e como volta à oralidade, saindo do papel, no dia-a-dia do Direito, nas audiências, secretarias e no momento do proferimento de sentenças. Destaca que agora os meios são cada vez mais diferentes do que se podia imaginar há alguns anos, citando o exemplo do YouTube, e colocando, na lógica que se assemelha à que temos para a internet e difusão de comunicação nas redes sociais digitais, que "Todos somos leitores que criamos a história do direito e a revertermos em verbo oral e escrito sucessiva e continuamente. E todos nos submetemos aos efeitos dos meios"¹⁴⁸. Desta forma, o próprio Judiciário se noticia através das publicações e mídias oficiais, mas também será exposto pelas mídias tradicionais, por veículos independentes, por toda e qualquer pessoa que consumir, editar e retransmitir notícia, um vídeo ou passagem de uma decisão, voto, ou qualquer pronunciamento de um membro do Judiciário. Os membros estão sujeitos a virarem objeto de humor, charges, memes: Joaquim Barbosa virou Batman, um trecho da discussão de Luis Roberto Barroso com Gilmar Mendes foi comparado com letra de música sertaneja.

Na esteira das reflexões acerca da adaptação do Direito aos novos tempos de comunicação podemos citar Hespanha¹⁴⁹, que nos dá alguns exemplos práticos a respeito de problemas do direito que importam em encontrarmos novas formas de comunicá-lo ao público. No campo da comunicação normativa, demonstra, por exemplo, a evolução do número de páginas publicadas anualmente pelo diário oficial português, que quadruplicou no decorrer de sete décadas, mostrando como o volume de informação jurídica formal a ser divulgada impactar as relações de comunicação; cita também relatório do Conselho de Estado francês de 2006, que se

¹⁴⁷ LOPES, Mônica Sette. A formação do juiz para a oralidade: relato, memória e pedagogia do direito não escrito. In: MARTINS FILHO, Ives Gandra da Silva, DELGADO, Maurício Godinho, PRADO, Ney, ARAÚJO, Carlos (Coord.). A efetividade do direito e do processo do trabalho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 137-175.

¹⁴⁸ Idem. p. 165.

¹⁴⁹ HESPANHA, António Manuel. O caleidoscópio do direito: o direito e a justiça nos dias e no mundo de hoje. Coimbra: Almedina, 2007. p. 401-403.

preocupa com a inflação legislativa e como isso pode influir na segurança jurídica, buscando soluções alternativas à criação numerosa de leis (realizar estudo de impacto prévios à criação de leis, estudar soluções não normativas para problemas, etc). Observa-se, então, que ter muitas informações não significa boa comunicação com o público, já que a inflação legislativa é apontada como causa para uma série de questões: o excesso de leis faria com que a população não conhecesse plenamente o direito, não construísse uma cultura jurídica comum, dependesse sempre dos profissionais especializados, não participasse de diálogo comunitário; o excesso de leis importaria em lentidão do sistema, em maior burocracia, em leis de menor qualidade; seria uma forma de prejudicar a democratização do direito e a crença nos valores jurídicos.

Não só a linguagem do direito é própria, o volume de comunicação é grande, mas também seu tempo é específico, cadenciado por normas:

Este ritmo judicial nada tem a ver com os tempos de outros processos comunicativos na sociedade contemporânea, nomeadamente com o que pauta a cadência dos *media*. Aqui, por razões que têm que ver com a apetência do público, com a concorrência entre os media e, no caso da televisão (ou mesmo da rádio), com o preço dos tempos de emissão e a relação quase directa entre o impacto comunicativo e as receitas de publicidade, impera um fluxo informativo frenético, que exige da informação: rapidez, impacto, espectáculo, novidade. A informação, nomeadamente a televisiva, tem necessidade de actuar rápida e continuamente sobre o público, garantindo as audiências, pois não existem outros modos de fidelizar o auditório. O impacto não precisa ser profundo, mas tem que ser forte (os chamados *soundbytes*). A mensagem não precisa ser duradoura ou que deixar marcas duradouras, mas tem que fascinar momentaneamente. A comunicação dos media vive do movimento, não da permanência.¹⁵⁰

O Direito, sem que haja uma facilitação no entendimento de suas questões e trâmites para os não versados, não combina com a velocidade em que a sociedade contemporânea está acostumada a viver e consumir informação. A questão é que quem traduz o direito e facilita seu entendimento para linguagens acessíveis ao público, no geral, não é o próprio poder público através de seus agentes e recursos, mas o jornalismo das mídias de massa com maior alcance.

Uma consequência mais imediata é a de impor ao direito ritmos e tempos que não são os seus, nem se podem compatibilizar facilmente com o que antes se disse sobre os processos de formação da decisão jurídica. Por um lado, o público tende a exigir dos tribunais, e das decisões jurídicas em geral, as características da comunicação mediática. Desde logo, a rapidez, quase de modo a que os processos (pelo menos os que ganharam a natureza de acontecimento mediático) evoluam à cadência dos telejornais.

¹⁵⁰ HESPANHA, António Manuel. O caleidoscópio do direito: o direito e a justiça nos dias e no mundo de hoje. Coimbra: Almedina, 2007.p. 413-414.

Depois, a "transparência", tal como ela aparece nos noticiários, em que parece que tudo aparece, além de parecer que tudo o que aparece aconteceu de facto.¹⁵¹

E, assim, espetacularizando o direito, a mídia cria histórias e personagens para a sua narrativa: o policial responsável por realizar a apreensão de bens e prisão de corruptos, o juiz implacável, o promotor incansável, o desembargador que decidiu contra a lei, o tribunal controverso, o advogado que entra com mil recursos, etc. Cada um desses personagens, a depender de como se conta a história, se torna mais importante do que a estabilidade e funcionamento dos próprios órgãos a que servem.

"O direito mediatizado converte-se em mais um assunto de entretenimento, devendo obedecer ao enredo dos programas de diversão, adaptando-se, no seu desenrolar, ao tipo de enredo e narrativa das séries policiais e dos sit-com: suspense, acções espectaculares, pessoalização das intervenções, rapidez de narração, linearidade dos perfis dos agentes e dos factos, evidência dos resultados ou, então, uma certa indecisão e mistério que permita desejar pela continuação da série (iminência de novos factos, suspeita de que alguns terão sido escondidos ou falseados)." (HESPANHA, 2007, p. 415)

Hespanha¹⁵² faz uma série de considerações sobre a contaminação do direito pela mídia. A velocidade e a narrativa da comunicação influem na forma como os atores nos processos (advogados e acusação pública) apresentam seus argumentos, facilitando a identificação do público com estereótipos típicos da ficção e facilitando a compreensão de uma história, mas talvez limitando o conhecimento e aprendizado do direito de uma forma mais profunda e completa. Aponta a pressão constante de se haver jornalistas e câmeras nos tribunais, como fator a abalar a serenidade dos trabalhos do Judiciário. Estabelece efeitos que podem ser nocivos, pois a manipulação midiática do direito criaria ceticismo quanto ao sistema nos próprios operadores do direito e na população, com a ressalva de que "o fluxo contemporâneo da informação pode funcionar justamente em sentido contrário, possibilitando o confronto de opiniões, por vezes em tempo real (*chats, blogs*), e contribuindo, com isso para uma maior reflexividade"¹⁵³. Observa-se que o autor não conta na escrita de seu texto com a dinâmica ainda mais acelerada das redes sociais digitais, que potencializa esse efeito de combate imediato de ideias e instituições.

¹⁵¹ HESPANHA, António Manuel. O caleidoscópio do direito: o direito e a justiça nos dias e no mundo de hoje. Coimbra: Almedina, 2007. p. 415.

¹⁵² Idem. p. 420-427.

¹⁵³ Ibidem. p. 426.

O autor ainda critica as formas de narrativa, sobretudo publicitárias, que compreendem *storytelling*, de forma a tentar criar empatia, mas que geram perfis revestidos de preconceitos.

"E, frequentemente, criam-se estereótipos sociais (a "loira estúpida", o "jovem executivo exigente e eficaz", a "mulher caprichosa", o "emigrante perigoso") que actuam como moldes para a compreensão da vida pela massa dos espectadores. A actual tendência para criar aquilo a que o marketing (mas também a polícia) chama profiles - ou seja, modelos gerais de classificação de pessoas, pelos seus gostos, pela sua idade, pelo seu status social, pela sua aparência física, pelas suas características étnicas - constitui a ponta mais avançada desta tendência tipificadora que, no extremo, se pode tornar num elemento decisivo de diagnóstico jurídico"¹⁵⁴

Além dessa preocupação com a narrativa do direito em seu tempo próprio, diferente do das mídias, de que fala Hespanha, podemos olhar para o tempo no direito da perspectiva de Ost¹⁵⁵. Em sua obra o autor estabelece relações entre tempo e direito, traz para o presente a necessidade de estabelecermos através da comunicação formas em que a sociedade participe do projeto constitucional de Estado e democracia, ao mesmo tempo interferindo e protegendo práticas de grupos de pressão.

Neste contexto, a administração exerce um poder sempre maior, em detrimento da separação dos poderes e do controlo democrático. É, pois, urgente implementar um novo espaço público susceptível de democratizar a regulação administrativa da vida social - tanto mais que a acção dos poderes públicos está sempre sujeita a ser instrumentalizada, por sua vez, pelos lobbies que é suposta a controlar. Estabelecer, a todos os níveis da sociedade (incluindo mesmo para o controlo dos meios de comunicação e dos tribunais institucionais), as condições de uma participação dos cidadãos constitui, pois, a tentativa de realização histórica concreta da ética comunicacional há pouco definida; é realizar as condições de uma acção da sociedade civil sobre so mesma, segundo o desejo da Constituição entendida como projecto.¹⁵⁶

Ost já lida com a complexidade de conciliar no direito passado e futuro, tradição e inovação, criando para isso quatro categorias de tempo: duas na dimensão de passado, duas de futuro. O passado, para o autor, se divide em tempo de memória e perdão, respectivamente a criação de identidade histórica e a superação de erros passados com criação de novos sentidos; e os dois tempos de futuro que são os de promessa e requestionamento, que correspondem à formação de compromisso normativo e assegurar a possibilidade de revisões futuras sobre o direito. Da mesma forma que o autor lida com dois passados e dois futuros,

¹⁵⁴ HESPANHA, António Manuel. O caleidoscópio do direito: o direito e a justiça nos dias e no mundo de hoje. Coimbra: Almedina, 2007. p. 424-425.

¹⁵⁵ OST, François. O tempo do direito. Trad. Maria Fernanda Oliveira. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

¹⁵⁶ Idem. p. 412.

poderíamos pensar na hipótese de termos para o direito dois presentes: um real, que conta com todos os tempos e burocracias próprios da elaboração e aplicação do direito; e um tempo virtual, em que a comunicação em redes possibilita que os sujeitos exijam dos operadores do direito reações tão imediatas quanto as suas a cada fato da vida em sociedade, querendo respostas mais rápidas do que o trâmite real da produção legislativa, que a administração de recursos ou que a decisão judicial permitiria.

6 UMA ANÁLISE DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Antes de começar a falar sobre a presença do TSE nas redes sociais digitais, é preciso estabelecer sob quais parâmetros essa análise será feita. Serão levadas em conta as características desejáveis para a comunicação pública e na internet sobre as quais se falou ao longo dos itens anteriores, bem como algumas referências legais. Primeiramente a Lei de Acesso à Informação (LAI), Lei 12.527/2011¹⁵⁷, mais especificamente ao artigo 8º, §§ 2º e 3º e incisos, considerando a publicidade de dados públicos que é estabelecida através do conceito que a lei trás da transparência ativa obrigatória nos sites dos órgãos públicos na Internet, levando em conta sua compatibilidade com a presença de tais órgãos nas redes sociais digitais. A LAI é regulamentada ainda pelo Decreto 7.724/2012¹⁵⁸.

Faz-se necessário, então, entender o objetivo social da LAI, as implicações técnicas e efetividade de sua aplicação, além da pertinência de que os dados aferidos pela administração pública estejam amplamente difundidos nos instrumentos existentes na Internet.

¹⁵⁷ BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei no 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em 25 jun 2017.

¹⁵⁸ BRASIL. Decreto 7.724 de 16 de maio de 2012. Regulamenta a Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, que dispõe sobre o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do caput do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7724.htm>. Acesso em: 25 jun 2017.

O outro ponto normativo que será utilizado para apreciação da comunicação do TSE nas redes sociais digitais é o artigo 93-A da Lei 9.504/1997, criado pela Lei nº 13.165/2015¹⁵⁹, que determina que

"O Tribunal Superior Eleitoral, no período compreendido entre 1o de abril e 30 de julho dos anos eleitorais, promoverá, em até cinco minutos diários, contínuos ou não, requisitados às emissoras de rádio e televisão, propaganda institucional, em rádio e televisão, destinada a incentivar a participação feminina na política, bem como a esclarecer os cidadãos sobre as regras e o funcionamento do sistema eleitoral brasileiro".

Observa-se a Internet não foi incluída pela lei como meio obrigatório para propaganda institucional do Tribunal Superior Eleitoral, tornando-se interessante pensar em sua eficácia em comparação com as mídias tradicionais.

6.1 LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO E REDES SOCIAIS DIGITAIS: POSSÍVEL APLICAÇÃO DO ARTIGO 8º ÀS REDES SOCIAIS

6.1.1 A PUBLICIDADE CONFERIDA PELA TRANSPARÊNCIA ATIVA DA LAI

Além das consultas que a LAI confere ao cidadão o direito de realizar, estabelece o texto a obrigação de que a Administração divulgue os dados por ela obtidos. estabelece a Lei:

Art. 8o É dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas. (...)

§ 2 o Para cumprimento do disposto no caput, os órgãos e entidades públicas deverão utilizar todos os meios e instrumentos legítimos de que dispuserem, sendo obrigatória a divulgação em sites oficiais da rede mundial de computadores (internet).

§ 3 o Os sites de que trata o § 2 o deverão, na forma de regulamento, atender, entre outros, aos seguintes requisitos:

I conter ferramenta de pesquisa de conteúdo que permita o acesso à informação de forma objetiva, transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão;

II possibilitar a gravação de relatórios em diversos formatos eletrônicos, inclusive abertos e não proprietários, tais como planilhas e texto, de modo a facilitar a análise das informações;

III possibilitar o acesso automatizado por sistemas externos em formatos abertos, estruturados e legíveis por máquina;

¹⁵⁹ BRASIL. Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm#art15> acesso em 08 de março de 2016.

- IV divulgar em detalhes os formatos utilizados para estruturação da informação;
- V garantir a autenticidade e a integridade das informações disponíveis para acesso;
- VI manter atualizadas as informações disponíveis para acesso;
- VII indicar local e instruções que permitam ao interessado comunicar-se, por via eletrônica ou telefônica, com o órgão ou entidade detentora do site; e
- VIII adotar as medidas necessárias para garantir a acessibilidade de conteúdo para pessoas com deficiência, nos termos do art. 17 da Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000, e do art. 9º da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, aprovada pelo Decreto Legislativo nº 186, de 9 de julho de 2008.

Por transparência ativa, estabelecida pelo artigo 8º, "Importa dizer que, além de responder as solicitações feitas pela cidadania com informações completas, íntegras, autênticas e atualizadas, o Poder Público deve disponibilizar ativamente 'informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas'"¹⁶⁰.

Essa forma de disponibilização de informação está alinhada com as novas dinâmicas das ferramentas de comunicação social, uma vez que como analisado anteriormente, temos um panorama em que são desejáveis publicidade, transparência e *accountability*.

Assim, a exigência para com o Poder Público aumenta significativamente. Administrar bem passa a ter uma nova esfera: demonstrar como se administra, criando um vínculo comunicativo entre Estado e sociedade, "portanto, que a indicação de boa administração pública compreende-se como estruturante do núcleo da cidadania, contribuindo para reafirmar o protagonismo do cidadão nas relações com a Administração Pública"¹⁶¹.

A transparência ativa vem como uma nova forma de se considerar a atuação administrativa, não só em uma função executiva típica, mas como mediadora, através do fornecimento de informações seguras, de um desenvolvimento democrático que permite a reflexão social dos mais diversos aspectos e direitos debatidos na vida pública. O fornecimento das informações (seja de forma absolutamente espontânea, seja dos conteúdos mínimos estabelecidos pela LAI e pelo Decreto regulamentador) gera substrato para o debate e a possibilidade da formação de decisões mais informadas nos mais diversos âmbitos da discussão

¹⁶⁰ SALGADO, Eneida Desiree. Lei de acesso à informação (LAI): comentários à Lei nº 12.527/2011 e ao Decreto nº 7.724/2012. São Paulo: Atlas, 2015. p. 104.

¹⁶¹ OHLWEILER, Leonel Pires. A efetividade do acesso às informações administrativas e o direito à boa administração pública e a Lei 12.527/2011. In: SARLET, Ingo Wolfgang; MARTOS, José Antonio Montilk; RUARO, Regina Linden (Orgs.). Acesso à Informação como direito fundamental e dever estatal. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2015. p. 38.

pública, tais como medidas relativas a economia, educação ou saúde, possibilitando que se verifique a destinação do orçamento público e o custo dos direitos¹⁶².

A publicidade das informações públicas se torna, então, uma forma de retroalimentar o sistema político democrático, de forma a conferir aos cidadãos a possibilidade de uma melhor escolha para o futuro com base nas administrações passadas e vigentes.

Entretanto, embora devamos reconhecer a importância das instituições democráticas, elas não podem ser vistas como dispositivos mecânicos para o desenvolvimento. Seu uso é condicionado por nossos valores e prioridades e pelo uso que fazemos das oportunidades de articulação e participação disponíveis. O papel de grupos opositoristas organizados é particularmente importante nesse contexto.

Discussões e debates públicos, permitidos pelas liberdades políticas e direitos civis, também podem desempenhar um papel fundamental na formação de valores. Na verdade, até mesmo a identificação de necessidades é inescapavelmente influenciada pela natureza da participação e do diálogo públicos. Não só a força da discussão pública é um dos correlatos da democracia, com um grande alcance, como também seu cultivo pode fazer com que a própria democracia funcione melhor. Por exemplo, a discussão pública mais bem fundamentada e menos marginalizada sobre questões ambientais pode ser não apenas benéfica ao meio ambiente, como também importante para a saúde e o funcionamento do próprio sistema democrático.¹⁶³

Fica estabelecida a importância da LAI como marco para a administração se tornar, através de seus entes, mais dialógica, transparente e aberta.

eis que é crucial que os cidadãos, mas os agentes públicos assumam a cultura de transparência, questionando certas práticas do passado e que, em nome do simbólico interesse público, política de segurança nacional, ou outros significantes, primava pela gestão do segredo. Impõe-se assim dialogar com a tradição, no intuito de vislumbrar que não há discricionariedade relativamente ao acesso a informações, pois a observância da publicidade é preceito geral da Administração Pública, e o sigilo, a exceção.¹⁶⁴

6.1.2 A EFETIVIDADE DA PUBLICIDADE DAS INFORMAÇÕES PÚBLICAS SEGUNDO OS PARÂMETROS DA LAI

Devemos questionar onde e como as informações aferidas para Administração são tornadas públicas. O Artigo 2º do Decreto 7.724 estabelece que

¹⁶² NUNES, Márcio Tadeu Guimarães. Lei de Acesso à Informação: Reconstrução da Verdade Histórica, Ambientes Regulatórios e o Direito à Intimidade. São Paulo: Quartier Latin, 2013. p. 60.

¹⁶³ SEN, Amartya. Desenvolvimento como liberdade. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p. 208.

¹⁶⁴ OHLWEILER, Leonel Pires. A efetividade do acesso às informações administrativas e o direito à boa administração pública e a Lei 12.527/2011. In: SARLET, Ingo Wolfgang; MARTOS, José Antonio Montilk; RUARO, Regina Linden (Orgs.). Acesso à Informação como direito fundamental e dever estatal. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2015. p. 38.

as informações deverão estar disponíveis por "procedimentos objetivos e ágeis, de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão, observados os princípios da administração pública", além dos parâmetros previstos na LAI. O atendimento a estes critérios é melhor percebido quando a disposição das informações é fácil e padronizada, incentivando o usuário a realizar sua pesquisa¹⁶⁵.

Embora exista o Sistema e-SIC (Sistema Eletrônico de Informação ao Cidadão), este serve apenas para que os pedidos de informações sejam realizados e sejam aferidos os relatórios dos pedidos de informações submetidos (além disso, os portais dos diversos entes que utilizam o e-SIC não são interligados entre si - ao realizar a consulta, entra-se no e-SIC, por exemplo, do seu Município). Já a transparência ativa, com demonstração, por exemplo, de gastos nas mais diversas áreas, ocorre de forma extremamente difusa e despadronizada nas páginas dos órgãos que devem informações e, por vezes, as demonstrações necessárias ocorrem de forma ineficaz, bem como, pela quantidade imensa de órgãos e relatórios gerados, se afira sua existência, veracidade e viabilidade de utilização das informações.

Apesar da redação cristalina da Lei e do Decreto, ainda há órgãos públicos que desobedecem a imposição da transparência ativa. Ora com dados desatualizados, ora com links "quebrados", o fato é que, com exceção da Administração Pública direta de âmbito federal, ainda há muito o que fazer em relação ao cumprimento do direito.

O mapa da transparência da Controladoria-Geral da União trata apenas da regulamentação normativa da Lei, não avaliando a sua efetividade, o que se faria sobretudo a partir da verificação da disponibilidade de informações completas, autênticas, íntegras e atualizadas nos sites dos órgãos e entes públicos estaduais e municipais. Isso demonstra como a inexistência de um órgão autônomo, de âmbito nacional, responsável pela aplicação da Lei e também pelos recursos, prejudica a concretização do acesso à informação.¹⁶⁶

Percebe-se, ao comparar os relatórios de diferentes entes, que mesmo os relatórios de resultados de solicitações de informações através própria LAI presentes na plataforma comum não são uniformes. Para alguns entes há relatórios prontos, enquanto em outros há a possibilidade de o usuário escolher exatamente o período de pesquisa e gerar os dados correspondentes. Além disso os dados apresentados não são sempre os mesmos, nem seguem uma mesma estrutura.

A falta de uma estrutura comum e de uma plataforma única faz com que percamos a possibilidade de termos um grande banco de dados nacional, que possa

¹⁶⁵ SALGADO, Eneida Desiree. Lei de acesso à informação (LAI): comentários à Lei nº 12.527/2011 e ao Decreto nº 7.724/2012. São Paulo: Atlas, 2015. p. 95.

¹⁶⁶ Idem. p. 106-107.

servir para estudo e comparação de práticas da administração em seus mais diversos níveis, áreas de atuação, órgãos e localidades, impedindo que se aprenda com mais facilidade e se absorva práticas positivas e se evite a repetição de práticas nocivas.

Passamos, então, a alguns pontos de interesse que podem ser aventados a partir do texto legal e a relação da presença espontânea dos órgãos nas redes sociais digitais.

6.1.3 A RELAÇÃO ENTRE O CONTEÚDO DOS SITES INSTITUCIONAIS E DE REDES SOCIAIS DIGITAIS

No § 2º do artigo 8º da LAI, quando se diz que "os órgãos e entidades públicas deverão utilizar todos os meios e instrumentos legítimos de que dispuserem, sendo obrigatória a divulgação em sites oficiais da rede mundial de computadores (internet)", pode-se pensar a respeito da divulgação destas informações não só nos sites, mas também nas redes sociais digitais. As plataformas e sites das redes sociais digitais são um meio acessível ao poder público e a toda a população que dispuser de acesso à internet. De fato, é fácil encontrar páginas de diversos órgãos nas plataformas de redes sociais digitais, bem como tais páginas são em alguns casos ligadas aos sites oficiais através de *hiperlink*. O caminho oposto também se verifica em determinados casos, em que a publicação nas redes sociais digitais estabelece *hiperlink* para os sites oficiais.

Em um mundo em que se observa cada vez mais a fluidez das mídias e convergência entre elas, a disponibilização de *hiperlinks* entre publicações em redes sociais digitais e os sites com as informações oficiais geradas, apesar de não obrigatória, deveria ser encorajada, visto que no Brasil temos um número estimado de 102 milhões de internautas, o correspondente a 58% da população, e durante um evento de imprensa do Facebook apresentaram-se dados de que a rede social digital tem mais de 102 milhões de usuários brasileiros ativos mensalmente. Em outras fontes o número diverge, apontando que o número de usuários do Facebook seria de 99 milhões de contas ativas. De toda forma, quase a totalidade da população digitalmente ativa está conectada a alguma mídia social digital e a hipótese é a de que a exposição de informações públicas nessas plataformas poderia incentivar seu consumo.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: a convergência refere-se a um processo e não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e de telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura de convergência.¹⁶⁷

Esta cultura dinâmica influencia a forma como consumimos o Direito (tratado aqui não só como a Lei, mas como todas as facetas de sua realização), sendo mais aprazível para os indivíduos ter contato com as informações nos formatos que fazem parte de seu cotidiano do que na rigidez de publicações oficiais, justificando-se, assim, a existência do fluxo de informações entre os sites oficiais e suas páginas nas redes sociais digitais.

6.1.4 APLICAÇÃO DOS PRECEITOS DO ARTIGO 8º DA LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO ÀS PÁGINAS DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Devemos considerar os perfis de órgãos oficiais obrigados a cumprir os requisitos do §3º quanto às informações ali divulgadas? Tratando-se de um perfil oficial, parece que as informações ali devem ser consideradas tão perfeitas quanto as dos sites oficiais, sendo possível cumprir as exigências quanto à linguagem, objetividade, autenticidade e integridade. Entretanto, devemos observar as possibilidades da plataforma de cada rede social digital. Cabe analisar as exigências de cada um dos incisos do §3º separadamente.

Quanto ao inciso I, “conter ferramenta de pesquisa de conteúdo que permita o acesso à informação de forma objetiva, transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão”, temos uma limitação técnica. Ao adentrar uma plataforma digital, qualquer pessoa, e mesmo o Poder Público, está limitado a seus recursos técnicos. Os parâmetros de busca são delimitados pela rede social digital, não pelo criador de conteúdo. Há exemplos em que a própria plataforma favorece a busca, com

¹⁶⁷ JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008. p. 43.

ferramenta de pesquisa pode ser usada exclusivamente no conteúdo da página de interesse, a exemplo da ferramenta “Pesquisar canal” no YouTube.

Os incisos de II a IV esbarram na mesma questão técnica. “Possibilitar a gravação de relatórios em diversos formatos eletrônicos, inclusive abertos e não proprietários, tais como planilhas e texto, de modo a facilitar a análise das informações”, “possibilitar o acesso automatizado por sistemas externos em formatos abertos, estruturados e legíveis por máquina” e “divulgar em detalhes os formatos utilizados para estruturação da informação” são exigências possíveis apenas quando o Poder Público é o criador de uma página. Entretanto, quando publicação divulgada nas redes sociais digitais for parte de informação existente no site institucional, torna-se desejável que haja hiperlink para a informação original, tendo esta que obedecer aos parâmetros acima.

No que diz respeito ao inciso V, “garantir a autenticidade e a integridade das informações disponíveis para acesso”, devemos recorrer ao Decreto regulador. Em seu artigo 3º define-se no inciso VIII que autenticidade é a “qualidade da informação que tenha sido produzida, expedida, recebida ou modificada por determinado indivíduo, equipamento ou sistema” e no inciso IX que integridade é a “qualidade da informação não modificada, inclusive quanto à origem, trânsito e destino”. O que se objetiva, então, é garantir o lastro da informação pública. Nas redes sociais digitais, mais uma vez, esta verificação poderia se dar através do estabelecimento de *hiperlinks* para as fontes nos sites oficiais.

O Decreto também regulamenta conteúdo do inciso VI, “manter atualizadas as informações disponíveis para acesso”, no artigo 3º, XI, delimitando como informação atualizada a “informação que reúne os dados mais recentes sobre o tema, de acordo com sua natureza, com os prazos previstos em normas específicas ou conforme a periodicidade estabelecida nos sistemas informatizados que a organizam”. Não há impedimento técnico que impeça o cumprimento do preceito nas plataformas digitais. Manter as informações atualizadas nas redes é tão fácil quanto nos sites oficiais.

O inciso VII estabelece o dever de “indicar local e instruções que permitam ao interessado comunicar-se, por via eletrônica ou telefônica, com o órgão ou entidade detentora do site”. A maioria das plataformas apresenta área designada para informações do gestor de conteúdo, tipicamente intitulada “Sobre”, onde tais dados

podem ser disponibilizados ao público. Além disso, é comum encontrar recurso através do qual se possa enviar mensagem na própria plataforma.

Por último, o inciso VIII prescreve “adotar as medidas necessárias para garantir a acessibilidade de conteúdo para pessoas com deficiência, nos termos do art. 17 da Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000, e do art. 9º da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, aprovada pelo Decreto Legislativo nº 186, de 9 de julho de 2008”.

O artigo 17 da Lei 10.098/2000¹⁶⁸ está contido no Capítulo “Da acessibilidade nos sistemas de comunicação e sinalização” e propugna que “O Poder Público promoverá a eliminação de barreiras na comunicação e estabelecerá mecanismos e alternativas técnicas que tornem acessíveis os sistemas de comunicação e sinalização às pessoas portadoras de deficiência sensorial e com dificuldade de comunicação, para garantir-lhes o direito de acesso à informação, à comunicação, ao trabalho, à educação, ao transporte, à cultura, ao esporte e ao lazer”.

O artigo 9º da Convenção¹⁶⁹, intitulado “Acessibilidade” dispõe, no que tange à comunicação, que:

1. A fim de possibilitar às pessoas com deficiência viver de forma independente e participar plenamente de todos os aspectos da vida, os Estados Partes tomarão as medidas apropriadas para assegurar às pessoas com deficiência o acesso, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas, ao meio físico, ao transporte, à informação e comunicação, inclusive aos sistemas e tecnologias da informação e comunicação, bem como a outros serviços e instalações abertos ao público ou de uso público, tanto na zona urbana como na rural. Essas medidas, que incluirão a identificação e a eliminação de obstáculos e barreiras à acessibilidade, serão aplicadas, entre outros, a:
 - a) Edifícios, rodovias, meios de transporte e outras instalações internas e externas, inclusive escolas, residências, instalações médicas e local de trabalho;
 - b) Informações, comunicações e outros serviços, inclusive serviços eletrônicos e serviços de emergência;
2. Os Estados Partes também tomarão medidas apropriadas para:
 - a) Desenvolver, promulgar e monitorar a implementação de normas e diretrizes mínimas para a acessibilidade das instalações e dos serviços abertos ao público ou de uso público;

¹⁶⁸ BRASIL. Lei 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2000/lei-10098-19-dezembro-2000-377651-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 25 jun 2017.

¹⁶⁹ BRASIL. Decreto Legislativo nº 186, de 2008. Aprova o texto da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e de seu Protocolo Facultativo, assinados em Nova Iorque, em 30 de março de 2007. Disponível em: <[http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decleg/2008/decretolegislativo-186-9-julho-2008-577811-norma-atualizada-pl.html](http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decleg/2008/decretolegislativo-186-9-julho-2008-577811-norma-186-9-julho-2008-577811-norma-atualizada-pl.html)>. Acesso em: 25 jun 2017.

BRASIL. Lei nº 9.784, de 29 de janeiro de 1999. Regula o processo administrativo no âmbito da Administração Pública Federal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9784.htm>. Acesso em: 27 jun 2017.

- b) Assegurar que as entidades privadas que oferecem instalações e serviços abertos ao público ou de uso público levem em consideração todos os aspectos relativos à acessibilidade para pessoas com deficiência;
- c) Proporcionar, a todos os atores envolvidos, formação em relação às questões de acessibilidade com as quais as pessoas com deficiência se confrontam;
- d) Dotar os edifícios e outras instalações abertas ao público ou de uso público de sinalização em braille e em formatos de fácil leitura e compreensão;
- e) Oferecer formas de assistência humana ou animal e serviços de mediadores, incluindo guias, leitores e intérpretes profissionais da língua de sinais, para facilitar o acesso aos edifícios e outras instalações abertas ao público ou de uso público;
- f) Promover outras formas apropriadas de assistência e apoio a pessoas com deficiência, a fim de assegurar a essas pessoas o acesso a informações;
- g) Promover o acesso de pessoas com deficiência a novos sistemas e tecnologias da informação e comunicação, inclusive à Internet;
- h) Promover, desde a fase inicial, a concepção, o desenvolvimento, a produção e a disseminação de sistemas e tecnologias de informação e comunicação, a fim de que esses sistemas e tecnologias se tornem acessíveis a custo mínimo.

Nas plataformas das redes sociais digitais isso será possível na medida em que forem adicionadas legendas que sirvam a pessoas com deficiência auditiva e mesmo a pessoas com deficiência visual que utilizem softwares de leitura, que por sua vez não reconhecem imagens ou os textos inseridos nelas. Há algumas plataformas, tais como o Facebook e o Twitter que estão progressivamente implementando ferramentas de texto alternativo automático, "tecnologias de reconhecimento de objetos a fim de criar descrições de fotos para deficientes visuais ou pessoas com visão reduzida"¹⁷⁰ cujas descrições podem ser editadas pelos emissores caso desejem, mesmo em perfis pessoais. Embora haja a descrição automática em algumas redes, a descrição não é perfeita (não entrega todos os detalhes relevantes) ou mesmo não consegue fazer o reconhecimento de elementos, sobretudo se for por representações gráficas e não por fotos, sendo necessário substituir ou completar o texto automático no campo presente no site ou plataforma. O Facebook, por exemplo, tem a possibilidade de editar o "alt text" no site, mas não no aplicativo.

Mesmo com as ferramentas automáticas, aos poucos vem aumentando o uso das legendas descritivas por parte de todos os tipos de páginas (de marcas, a veículos de comunicação, a órgãos) com o uso de expressões tais como "#acessível" ou, a mais usual, "#pracegover" seguido da respectiva descrição.

¹⁷⁰ FACEBOOK. Como o texto alternativo automático funciona? Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/216219865403298?helpref=related&ref=related>>. Acesso em 25 jun 2018.

A utilização de recursos de acessibilidade em toda informação pública é forma de concretizar de forma universal, sem barreiras devido às diferenças do público deficiente, as próprias diretrizes contidas na LAI, em seu artigo 3º:

- I - observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção;
- II - divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações;
- III - utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação;
- IV - fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública;
- V - desenvolvimento do controle social da administração pública.

A questão que se levanta é: por que a administração cumpriria os requisitos da LAI em suas redes sociais digitais se não há comando normativo que imponha, considerando que a atuação do administrador é vinculada?

O Estado se estrutura para adimplir suas obrigações. Por meio da Constituição Republicana e diplomas legais, divide-se estruturalmente em órgãos e entidades para, com delegações de poderes positivamente constituídos, viabilizar a satisfação de cada pequena parcela legitimadora de sua existência.¹⁷¹

A existência das novas tecnologias se não introduziu, ao menos facilitou a exposição de problemas contemporâneos de forma complexa e dinâmica, modificando certos vínculos na sociedade e em relação com a Administração Pública.

A mídia social introduz dilemas sociais em alguns ambientes onde eles antes não existiam; antes da geração histórica atual, motivar atores a fazer algo sem receber nada, só pelo bem cívico, era tarefa de governantes e entidades em fins lucrativos, atores institucionais. Hoje, nós mesmos podemos assumir alguns desses problemas, mas, quanto mais queiramos fazer isso no lado cívico da escala, mais teremos que nos unir para alcançar (e celebrar) os objetivos compartilhados.¹⁷²

Essa dinamicidade também resulta na necessidade de a Administração ter de responder mais rápido a demandas frente às novas necessidades, sejam elas decorrentes do nosso tempo, seja apenas porque as antigas demandas chegam mais rápido a seu conhecimento devido às tecnologias, que geram nos administrados um novo ritmo de pedidos, sob um sentimento quase que de urgência.

A Administração Pública é chamada, por exemplo, a investir na estrutura de setores destinados ao monitoramento de redes sociais, gerenciamento de sites de

¹⁷¹ CAVALCANTE, Rafael Jardim. Transformações da administração pública. In: OLIVEIRA, Aroldo Cedraz de (Coord.). O controle da administração na era digital. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p. 77.

¹⁷² SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. p. 157.

reclamações, recebimento de mensagens de dúvidas de usuários, de modo que todas essas tarefas fossem efetuadas de qualquer lugar e em qualquer hora, por intermédio da implantação de sistemas informatizados, pontos de acesso à Internet, além de itens tecnológicos usuais, como computadores de mesa, *notebooks*, *tablets* ou *smartphones*.¹⁷³ (NOGUEIRA, 2016, p64)

Faz-se visível a necessidade de que se tente conciliar a legalidade a que a Administração Pública é adstrita com a velocidade das transformações que a tecnologia impõe, “conciliar uma justiça ficta e formal, lastreada em regras e princípios preconcebidos, frente a um mundo real, com costumes mutantes”¹⁷⁴.

No caso em estudo, o sistema normativo nos dá ferramentas suficientes para que consideremos adequada a aplicação da LAI às informações das redes sociais digitais, a começar pelo artigo 37, § 1º da Constituição Federativa da República, que versa:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: (...)

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

A aplicação dos parâmetros destacados na LAI nada mais faz do que zelar pela publicização de informações completas e verdadeiras aos administrados ao realizar sua comunicação. Além disso, o próprio parágrafo § 2º do artigo 8º da LAI, ao determinar que “Para cumprimento do disposto no caput, os órgãos e entidades públicas deverão utilizar todos os meios e instrumentos legítimos de que dispuserem, sendo obrigatória a divulgação em sites oficiais da rede mundial de computadores (internet)”, abre margem para discricionariedade para que a Administração Pública escolha as formas que considerar adequadas e legítimas para divulgar as informações. A questão se torna, então “como sopesar um ‘melhor caminho’, posto que nas numerosas ferramentas a todo momento postas em prova

¹⁷³ NOGUEIRA, Nair Maria Gaston. Panorama evolutivo da administração pública. In: OLIVEIRA, Aroldo Cedraz de (Coord.). O controle da administração na era digital. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p. 64.

¹⁷⁴ CAVALCANTE, Rafael Jardim. Transformações da administração pública. In: OLIVEIRA, Aroldo Cedraz de (Coord.). O controle da administração na era digital. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p.80.

(em característica da ‘Era Digital’), diversas soluções se avizinham para resolver determinada situação”.¹⁷⁵

Cavalcante¹⁷⁶ desenvolve que a solução para as questões dinâmicas decorrentes da tecnologia, em que se faz necessária uma decisão discricionária passarão pela necessidade de os gestores motivarem seus atos, com base nos parâmetros legais da Lei 9784/99, em seu artigo 50, que delimita os casos em que a motivação do ato administrativo é obrigatória.

Art. 50. Os atos administrativos deverão ser motivados, com indicação dos fatos e dos fundamentos jurídicos, quando:

I - neguem, limitem ou afetem direitos ou interesses;

II - imponham ou agravem deveres, encargos ou sanções;

III - decidam processos administrativos de concurso ou seleção pública;

IV - dispensem ou declarem a inexigibilidade de processo licitatório;

V - decidam recursos administrativos;

VI - decorram de reexame de ofício;

VII - deixem de aplicar jurisprudência firmada sobre a questão ou discrepem de pareceres, laudos, propostas e relatórios oficiais;

VIII - importem anulação, revogação, suspensão ou convalidação de ato administrativo.

§ 1º A motivação deve ser explícita, clara e congruente, podendo consistir em declaração de concordância com fundamentos de anteriores pareceres, informações, decisões ou propostas, que, neste caso, serão parte integrante do ato.

§ 2º Na solução de vários assuntos da mesma natureza, pode ser utilizado meio mecânico que reproduza os fundamentos das decisões, desde que não prejudique direito ou garantia dos interessados.

§ 3º A motivação das decisões de órgãos colegiados e comissões ou de decisões orais constará da respectiva ata ou de termo escrito.

No caso da aplicação dos parâmetros estudados no artigo 8º da LAI à comunicação das redes sociais virtuais da Administração, não temos nenhuma das causas acima. Temos apenas a decisão de tornar a comunicação mais robusta e confiável, utilizando plataformas que, no formato gratuito em que existem hoje, sequer geram mais gastos à Administração Pública do que o já realizado para comunicação institucional.

Não parece correto exigir que todos os entes e órgãos estejam presentes em todas as redes sociais digitais (em virtude mesmo da discricionariedade de que se decida as melhores formas de se comunicar, caso a caso), mas, havendo a inscrição nas páginas, é ao menos razoável (senão obrigatório, levando em conta a já destacada expressão “todos os meios e instrumentos legítimos de que dispuserem”)

¹⁷⁵ CAVALCANTE, Rafael Jardim. Transformações da administração pública. In: OLIVEIRA, Aroldo Cedraz de (Coord.). O controle da administração na era digital. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p.86.

¹⁷⁶ Idem. p. 86-88.

determinar que se aplique, na medida que cada plataforma permita, o artigo 8º da LAI.

Destaca-se, entretanto, que mesmo nos casos em que é pacífica a incidência dos parâmetros da LAI (ou seja, quando se trata de sites institucionais), não há aplicação perfeita dos mesmos.

Apesar da redação cristalina da Lei e do Decreto, ainda há órgãos públicos que desobedecem a imposição da transparência ativa. Ora com dados desatualizados, ora com links “quebrados”, o fato é que, com exceção da Administração Pública direta de âmbito federal, ainda há muito o que fazer em relação ao cumprimento do direito.

O mapa da transparência da Controladoria-Geral da União trata apenas da regulamentação normativa da Lei, não avaliando a sua efetividade, o que se faria sobretudo a partir da verificação da disponibilidade de informações completas, autênticas, íntegras e atualizadas nos sites dos órgãos e entes públicos estaduais e municipais. Isso demonstra como a inexistência de um órgão autônomo, de âmbito nacional, responsável pela aplicação da Lei e também pelos recursos, prejudica a concretização do acesso à informação.

¹⁷⁷

Considerando a dificuldade de se verificar o cumprimento da LAI quando se refere aos sites, a imposição da lei às redes sociais digitais, plataformas que não são controladas pelo poder público, em que as publicações se dão por dados não-estruturados, trará a mesma dificuldade de fiscalização, apesar de ser recomendada. Ou seja, apesar de não encontrarmos impedimento legal para que tal medida se realize – ao contrário, encontra-se fundamento legal e constitucional para que se incentive a prática –, a realidade que temos para os sites institucionais, com relatórios não padronizados e fiscalização deficitária das informações, faz com que não vejamos a adoção de seus padrões como obrigatórios para as redes sociais digitais em um futuro próximo.

6.2 O ARTIGO 93-A da Lei das Eleições

O artigo 93-A da Lei 9.504/1997 foi estabelecido na redação que temos hoje pela Lei nº 13.165/2015.

Art. 93- A. O Tribunal Superior Eleitoral, no período compreendido entre 1o de abril e 30 de julho dos anos eleitorais, promoverá, em até cinco minutos diários, contínuos ou não, requisitados às emissoras de rádio e televisão, propaganda institucional, em rádio e televisão, destinada a incentivar a participação feminina na política, bem como a esclarecer os cidadãos sobre as regras e o funcionamento do sistema eleitoral brasileiro

¹⁷⁷ SALGADO, Eneida Desiree. Lei de acesso à informação (LAI): comentários à Lei nº 12.527/2011 e ao Decreto nº 7.724/2012. São Paulo: Atlas, 2015. p. 106-107.

A alteração legislativa se deu na reforma de 2015, após a proposta via Projeto de Lei do Senado, de nº 115, de 2014, de autoria da Senadora Vanessa Grazziotin (PCdoB/AM)¹⁷⁸. A nova redação substituiu o texto:

Art. 93-A. O Tribunal Superior Eleitoral, no período compreendido entre 1º de abril e 30 de julho dos anos eleitorais, promoverá, em até cinco minutos diários, contínuos ou não, requisitados às emissoras de rádio e televisão, propaganda institucional, em rádio e televisão, destinada a incentivar a participação feminina na política, bem como a esclarecer os cidadãos sobre as regras e o funcionamento do sistema eleitoral brasileiro.

O próprio Projeto de Lei destacava a proposição da troca da palavra "poderá" para "deverá", transformando uma possibilidade em obrigação, justificando que

A experiência da luta das mulheres por direitos iguais, inclusive no que diz respeito ao processo político, demonstra que é preciso que sejam adotadas ações efetivamente afirmativas para que ocorram conquistas.

Recordamos que o aumento do número de mulheres candidatas nas eleições foi ampliado quando a lei tornou obrigatório um mínimo de trinta por cento e um máximo de setenta candidato para cada sexo, desde que haja pretendentes "conforme parágrafo 3º do art. 10 da Lei nº 9.504, de 1997, com a redação dada pela Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009).

Assim, deixar apenas como uma possibilidade a importante propaganda institucional destinada a incentivar a igualdade de gênero e a participação feminina na política não é mais o adequado."

Para que seja garantida a concretização dessa propaganda nos períodos eleitorais é preciso que ela se torne obrigatória. É o que ora estamos propondo.¹⁷⁹

As primeiras eleições em que o artigo vigeu foram as de 2016. Hoje, além de integrar a Lei das Eleições, está transcrito no artigo 111 da Resolução Nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017, que dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições.

O artigo é de simples leitura e interpretação e não estabelece o quanto da propaganda institucional realizada pelo TSE deve ser sobre a participação feminina e isso não parece gerar maiores questionamentos. A própria sessão de "Código Eleitoral Comentado e Legislação Complementar do site do TSE"¹⁸⁰ não traz qualquer apontamento sobre o artigo, além da reforma que ocasionou sua alteração. Há obras de comentários à Lei nº 13.165/2015 que silenciam sobre o artigo ou apenas o reproduzem.

¹⁷⁸ BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei do Senado nº 115, de 02 de abril de 2014. Altera o art. 93-A da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, para estabelecer a obrigatoriedade de o Tribunal Superior Eleitoral promover propaganda destinada a incentivar a participação feminina na política. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=3992173&disposition=inline>>. Acesso em: 08 de março de 2016

¹⁷⁹ Idem.

¹⁸⁰ <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>

Devemos ressaltar, entretanto, que o artigo foi cumprido, tanto em 2016, quanto em 2018, inclusive incluindo as datas de início e término do cumprimento da obrigação em seu calendário eleitoral¹⁸¹. Havia já campanha sob a legislação anterior, no período correspondente ao pleito de 2014¹⁸².



Figura 1: Campanha de participação feminina de 2014¹⁸³



Figura 2: Publicação do Facebook de TSE de 6 de julho de 2016¹⁸⁴

¹⁸¹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Calendário eleitoral: Eleições. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br>>. Acesso em: 02 de setembro de 2018.

¹⁸² Em BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Campanhas publicitárias. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/campanhas-publicitarias>>. Acesso em: 04 agosto 2018.

é possível identificar várias das campanhas realizadas pelo TSE, sobre diversos tópicos. Entretanto, quando do acesso do site para consultas, não estavam todos os materiais disponíveis para consulta e download, como a página se propõe.

¹⁸³ Idem.

¹⁸⁴ FACEBOOK. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/TSEJus/photos/?tab=album&album_id=579606315392844>. Acesso em: 9 dez 2016.



Figura 3: identidade visual da campanha de participação feminina de 2018¹⁸⁵

7 UMA ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DO TSE

Vamos para as redes sociais digitais do TSE partindo da indicação que o próprio órgão faz em seu site oficial, na parte inferior:

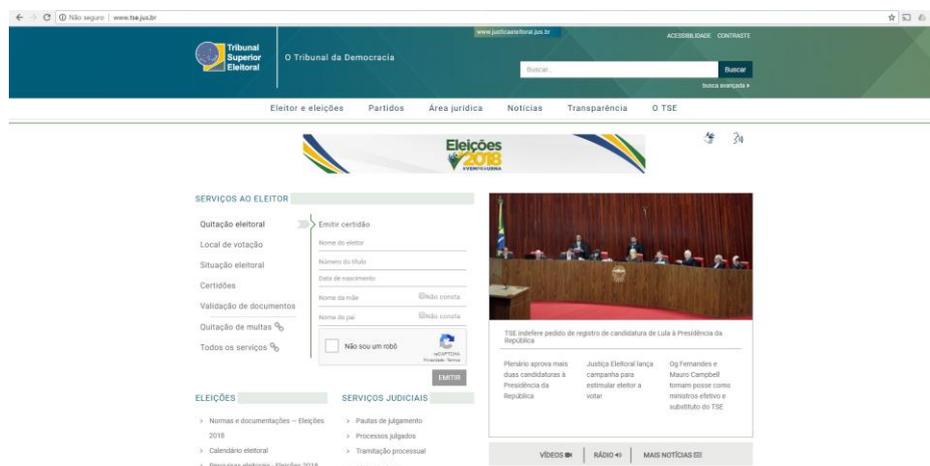


Figura 4: parte superior do site oficial do TSE¹⁸⁶

¹⁸⁵ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Justiça Eleitoral desenvolve ações para ampliar a participação da mulher na política. 08 de março de 2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Março/justica-eleitoral-desenvolve-acoes-para-ampliar-a-participacao-da-mulher-na-politica>>. Acesso em: 04 agosto 2018.

¹⁸⁶ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br>>. Acesso em: 02 de setembro de 2018.



Figura 5: Parte inferior do site do TSE¹⁸⁷

O TSE se conecta em seu site ao YouTube, Twitter, Facebook, Flickr. Existe ainda sua conta, bastante recente no Instagram que foi criada no intuito de atrair jovens¹⁸⁸,. Nesses instrumentos, em setembro de 2018, seus números são: YouTube - 59 mil inscritos, Twitter - 191 mil seguidores, Facebook - 160 mil curtidas e seguidores, Flickr - 85 seguidores e Instagram - 11,4mil seguidores.

Numa verificação a respeito do cumprimento dos requisitos da LAI, ao observar as redes sociais digitais citadas temos, sobre conectividade com a página oficial do TSE, que das 5 redes apenas o Flickr não está conectado, não gerando a possibilidade de complementar as informações que se encontram na rede com informações que se pesquisar no site.

Propriamente sobre os incisos do artigo 8º, §3º verifica-se que, para o inciso I, que determina que contenha ferramenta de pesquisa de conteúdo, é possível em todas as redes sociais digitais encontrar formas de procurar conteúdos dentro do perfil específico do TSE (através de busca dentro do próprio perfil ou por uso de filtro na ferramenta geral de busca), à exceção do Instagram.

Os incisos II a IV, como adiantado, são aqueles que exigem controle não só sobre a produção de dados, mas sobre as tecnologias e armazenamentos dos mesmos. Entretanto, como forma de conciliar a ideia de que os dados sejam abertos à utilização da população, verifica-se que em nenhum dos casos há um verdadeiro bloqueio de que se extraia conteúdos. É possível copiar e colar textos e fazer o download de imagens. No YouTube, especialmente, há na seção "Sobre a indicação

¹⁸⁷ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br>>. Acesso em: 02 de setembro de 2018.

¹⁸⁸ <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Novembro/tse-lanca-perfil-oficial-no-instagram-com-foco-no-jovem-eleitor>

de que "os produtos de áudio e vídeo desenvolvidos pelo núcleo de rádio e TV do Tribunal Superior Eleitoral podem ser reproduzidos desde que seja mantida a íntegra do material, divulgada a fonte e não seja comercializado".

Quanto a garantir a autenticidade e a integridade das informações disponíveis para acesso, exigência do inciso V, em uma certa medida há casos de *hiperlinks* específicos para que se aprofunde nas informações no site oficial. Entretanto, com o decorrer do tempo, alguns endereços podem estar quebrados ou não conterem mais as informações de referência.

Sobre o inciso VI, e o trabalho de manter atualizadas as informações disponíveis para acesso, a resposta é positiva. A plataforma que é menos constantemente atualizada é o Flickr, utilizado como repositório de fotos da atividade do Tribunal, mas, sobretudo de eventos específicos.

Para o inciso VII e o dever de "indicar local e instruções que permitam ao interessado comunicar-se, por via eletrônica ou telefônica, com o órgão ou entidade detentora do site", temos respostas mais diversas. No YouTube não há qualquer indicação. No espaço "Sobre", que poderia conter esse tipo de informação há apenas a já citada indicação sobre o uso dos vídeos. No Twitter, o *hiperlink* que indica aparece junto ao texto "A Justiça Eleitoral está ao seu alcance! Conteúdo acessível, democrático e que oferece serviços on-line. Conheça os termos de uso:" não funciona. O Facebook apresenta informações completas nos campos adequados, com telefone, e-mails e a ferramenta de "Messenger", com a indicação realizada pelo site de que "geralmente responde dentro de uma hora", além de apresentar "Termos de Uso", em que consta além das regras de utilização novamente os emails e telefone de contato. O Instagram apresenta, na sua versão do aplicativo móvel as indicações para ligar e email, redirecionando o número ou endereço respectivamente para o discador ou aplicativo de correspondência eletrônica do dispositivo. Na versão para desktop não se encontra texto ou função semelhante.

Por fim, para a acessibilidade do inciso VIII, também temos respostas díspares. Procurando nas publicações que antecedem em até um mês à conclusão desta pesquisa, não se encontram legendas nos programas da Justiça Eleitoral no YouTube; não se encontram *hashtags* de acessibilidade nas publicações do Twitter (devendo-se contar que o emissor ative a descrição automática ou complete esta descrição); há a *hashtag* #pracegover nas publicações de imagens no Facebook e a

possibilidade de ativar legendas nos vídeos; há legendas nas fotos do Flickr, porém não fornecem muita descrição além do evento em que foram registradas (quando há um mínimo de detalhes é o nome de pessoas que foram fotografadas falando) situações em que há alguém falando)

7.1 UMA OBSERVAÇÃO MAIS APROFUNDADA DAS PUBLICAÇÕES DO TSE NO FACEBOOK

Como já foi adiantado, Santaella¹⁸⁹ se refere ao Twitter e Facebook como as ferramentas que entregam mais possibilidades de circulação de conteúdos e Kotler¹⁹⁰ identifica o Facebook como um país. Apesar de não ser a ferramenta com maior número de seguidores, é a mais completa em termos de atender da forma mais próxima aos parâmetros que foram retirados da LAI. Assim, foi decidido por realizar uma observação das publicações de autoria do TSE, que apresentassem imagens. Escolheu-se as imagens em vez de vídeos ou links de notícias por alguns motivos: no caso dos vídeos, seria mais difícil trazer para o trabalho exemplo; nos casos das notícias, elas por si só já são *hiperlinks* que conterão as características e conteúdos completos diretamente no site do TSE.

Desta forma, foram quatro períodos para comparação: nos anos eleitorais de 2014, 2016 e 2018, as publicações que se encontrassem no intervalo estabelecido pelo artigo 93-A da Lei das Eleições, compreendido entre 1º de abril e 30 de julho dos respectivos anos. O outro período está no ano de 2016, indo do dia subsequente ao período da obrigação legal até o dia 2 de outubro de 2016, dia do primeiro turno das eleições naquele ano. Este termo foi escolhido para compararmos não só o que acontece após o final da obrigação legal, mas também para verificarmos se a comunicação se intensifica conforme se aproxima o grande evento no calendário eleitoral naquele ano. Não foi escolhido o segundo turno porque 2016 foi ano de eleições municipais, em que a mobilização em torno dos temas eleitorais diminui para grande parte da população (público do TSE), que já conhece seus representantes no primeiro turno.

¹⁸⁹ SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (Org.). Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 44-45.

¹⁹⁰ KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 21.

As tabelas para coleta de dados foram elaboradas da mesma maneira. Em cada período compreendido, procurou-se identificar: quais os temas abordados pelas publicações do TSE; o número de reações (Curtir, Amei, Haha, Uau, Triste ou Grr) atribuídos às publicações; quantos comentários; quantos compartilhamentos; se há referência normativa (lei, Constituição, decisão judicial, resolução, etc) na imagem publicada ou no texto que a acompanha; se há link para algum site ou serviço relacionado ao tema da postagem; considerando o objetivo da participação feminina visado pela reforma eleitoral de 2015, qual a representação de homens e mulheres nas publicações do TSE (foram contabilizados os personagens, a não ser em publicações de fotos, por serem o registro de fatos e não propaganda relativas às eleições, ou naquelas imagens em que não foi possível identificar facilmente se tratar da representação de personagem feminino ou masculino). Por último, contou-se o número de vezes em que foi utilizado o recurso de acessibilidade #pracegover. Onde aparece o número como uma aproximação (exemplo: ~1,3mil), esta foi feita pelo próprio Facebook na postagem, que trabalha com aproximações nas Reações em números a partir de 1000.

Primeira Tabela, com as 78 publicações do período a que se refere o artigo 93-A no ano de 2014:

Tabela 1: Publicações de imagens na página do Facebook do Tribunal Superior Eleitoral no período de 1º de abril de 2014 a 30 de julho de 2014

Data	Tema	Reações	Comentários	Compartilhamentos	Norma	Link	Personagens	Homens	Mulheres	#pracegover
01/abr	Aprovação apuração urnas	17	1	7	Não	Não	0	0	0	Não
02/abr	Urna eletrônica-Primeiro nome	14	4	7	Não	Sim	0	0	0	Não
04/abr	Calendário eleitoral - título maior 16	22	2	32	Não	Não	3	1	2	Não
04/abr	Calendário eleitoral - portadores necessidades especiais	20	1	26	Não	Não	0	0	0	Não
05/abr	#vempraurna	21	3	44	Não	Não	0	0	0	Não
06/abr	Justificativa de ausência	12	2	13	Não	Sim	1	0	1	Não
11/abr	Contas partidárias	17	2	15	Não	Sim	0	0	0	Não
12/abr	Urna eletrônica	17	7	19	Não	Sim	0	0	0	Não
13/abr	Cargo deputado estadual	23	0	39	Não	Não	2	1	1	Não
14/abr	Transferência de título	22	3	31	Não	Não	0	0	0	Não
16/abr	Mesário	15	1	30	Não	Sim	0	0	0	Não
17/abr	Doações	22	3	69	Não	Não	0	0	0	Não

19/abr	Urna eletrônica - Segurança	13	9	14	Não	Sim	5	5	0	Não
20/abr	Cargo - senador	15	1	45	Não	Não	1	1	0	Não
23/abr	Proibição telemarketing	31	3	56	Não	Não	0	0	0	Não
25/abr	#vempraurna	22	3	17	Não	Não	1	1	0	Não
26/abr	#vempraurna	23	2	25	Não	Não	0	0	0	Não
28/abr	#vempraurna	18	1	28	Não	Não	0	0	0	Não
30/abr	Proibição enquetes	21	1	17	Não	Não	0	0	0	Não
02/mai	Calendário eleitoral - serviços	21	3	74	Não	Sim	0	0	0	Não
05/mai	#vempraurna	24	6	32	Não	Não	7	0	0	Não
06/mai	#vempraurna	30	5	59	Não	Não	0	0	0	Não
06/mai	#vempraurna	16	1	37	Não	Não	1	1	0	Não
07/mai	Calendário eleitoral - serviços	22	1	26	Não	Sim	0	0	0	Não
08/mai	Código eleitoral anotado	26	1	45	Não	Sim	0	0	0	Não
09/mai	Limite autofinanciamento	15	2	22	Não	Não	0	0	0	Não
10/mai	Confirma	13	1	34	Não	Não	0	0	0	Não
13/mai	#vempraurna	13	3	55	Não	Não	0	0	0	Não
14/mai	TSE responde	19	5	37	Não	Sim	1	1	0	Não
14/mai	#vempraurna	16	1	24	Não	Não	9	5	4	Não
15/mai	#vempraurna jovens	21	2	14	Não	Não	1	1	0	Não
16/mai	Processo eleitoral - transparência	16	4	19	Não	Não	0	0	0	Não
17/mai	Divulgação YouTube TSE	26	4	32	Não	Sim	0	0	0	Não
18/mai	TSE responde Proibição	18	0	9	Não	Sim	0	0	0	Não
19/mai	órgão público no nome	41	2	61	Não	Não	1	1	0	Não
20/mai	Cargo - governador	23	0	16	Não	Não	1	1	0	Não
21/mai	#vempraurna	35	2	37	Não	Não	1	1	0	Não
22/mai	Institucional TSE	20	4	12	Não	Sim	0	0	0	Não
23/mai	Voto Consciente	36	4	212	Não	Não	1	0	1	Não
27/mai	#vempraurna	37	6	54	Não	Não	0	0	0	Não
28/mai	Cargo - Presidente	17	2	15	Não	Não	1	1	0	Não
29/mai	Acessibilidade Libras debates	30	2	41	Não	Não	0	0	0	Não
30/mai	#vempraurna jovens	39	1	53	Não	Não	1	1	0	Não
02/jun	TSE responde	36	3	242	Não	Sim	0	0	0	Não
03/jun	Mesário	56	11	62	Não	Sim	1	0	1	Não
04/jun	Voto consciente	94	11	1,3mil	Não	Não	0	0	0	Não
05/jun	Voto no exterior	32	9	51	Não	Sim	2	1	1	Não
06/jun	Mesário	39	10	31	Não	Sim	0	0	0	Não
07/jun	Institucional TSE	50	7	25	Não	Sim	1	1	0	Não
08/jun	Justificativa de ausência	29	4	31	Não	Sim	0	0	0	Não
09/jun	Mesário	48	4	51	Não	Sim	0	0	0	Não
10/jun	Crime quebra sigilo de voto	42	6	28	Sim	Não	0	0	0	Não
11/jun	Voto consciente	53	13	55	Não	Não	11	6	5	Não

13/jun	Alerta - TSE não envia email	56	11	145	Não	Sim	0	0	0	Não
13/jun	Reunião mulheres na política	38	8	21	Não	Sim	0	0	0	Não
14/jun	Voto consciente	77	7	93	Não	Não	0	0	0	Não
16/jun	#vempraurna jovens	53	7	50	Não	Não	1	1	0	Não
17/jun	TSE responde	35	4	75	Não	Sim	0	0	0	Não
18/jun	TSE responde	35	9	36	Não	Sim	0	0	0	Não
25/jun	Voto nulo	210	32	747	Não	Sim	0	0	0	Não
26/jun	Voto nulo X Voto em branco	193	17	373	Não	Não	0	0	0	Não
28/jun	Voto branco	11	13	173	Não	Sim	0	0	0	Não
03/jul	Calendário-segunda via de título	84	6	138	Não	Não	0	0	0	Não
04/jul	#vem pra urna copa do mundo	124	6	210	Não	Não	0	0	0	Não
04/jul	Alerta - TSE faz visita domiciliar	123	4	303	Não	Sim	0	0	0	Não
05/jul	Lei da Ficha Limpa	138	9	232	Não	Sim	0	0	0	Não
07/jul	Calendário eleitoral - votações	171	14	288	Não	Não	0	0	0	Não
08/jul	Abstenção eleitoral	52	4	59	Não	Não	1	1	0	Não
08/jul	Glossário - base eleitoral	42	3	43	Não	Sim	0	0	0	Não
09/jul	Calendário eleitoral - proibição de propaganda partidária	85	6	122	Não	Sim	0	0	0	Não
09/jul	Registro digital do voto	44	9	41	Não	Não	0	0	0	Não
10/jul	Trabalho do TSE para as eleições	41	8	31	Não	Não	0	0	0	Não
10/jul	Pode político é de todos	69	8	76	Não	Não	0	0	0	Não
11/jul	Trabalho do TSE para as eleições	79	7	91	Não	Sim	0	0	0	Não
14/jul	Proibição de propaganda por telemarketing	110	7	202	Sim	Sim	0	0	0	Não
14/jul	Regras propaganda por SMS	106	17	968	Não	Não	0	0	0	Não
14/jul	Funções TSE	113	18	127	Não	Não	0	0	0	Não

Segunda Tabela, com as 69 publicações do período a que se refere o artigo 93-A no ano de 2016:

Tabela 2: Publicações de imagens na página do Facebook do Tribunal Superior Eleitoral no período de 1º de abril de 2016 a 30 de julho de 2016

Data	Tema	Reações	Comentários	Compartilhamentos	Norma	Link	Personagens	Homens	Mulheres	#pracegover
19/abr	Participação feminina	99	24	100	Não	Não	1	0	1	Não
20/abr	Programa de	115	24	119	Não	Não	0	0	0	Não

	estágio									
21/abr	Participação feminina	361	24	237	Não	Não	1	0	1	Não
26/abr	Participação feminina	95	14	65	Não	Não	1	0	1	Não
28/abr	Participação feminina	79	0	62	Não	Não	1	0	1	Não
28/abr	Divulgação de evento	37	11	5	Não	Sim	0	0	0	Não
29/abr	Título de eleitor	74	19	77	Não	Sim	8	4	4	Não
02/mar	Título de eleitor	68	16	64	Não	Sim	8	3	5	Não
03/mar	Título de eleitor	53	23	103	Não	Sim	2	1	1	Não
04/mar	Título de eleitor	50	24	48	Não	Sim	1	0	1	Não
06/mar	Acesso de deficientes à votação	40	12	22	Não	Sim	1	1	0	Não
10/mar	Acesso de deficientes à votação	38	24	24	Não	Sim	1	0	1	Não
12/mar	Acesso de deficientes à votação	37	18	31	Não	Sim	1	1	1	Não
12/mar	Posse Presidente e Vice TSE	101	34	29	Não	Sim	0	0	0	Não
12/mar	Posse Presidente e Vice TSE	26	15	1	Não	Sim	0	0	0	Não
13/mar	Urna eletrônica	136	46	86	Não	Não	13	8	5	Não
15/mar	Urna eletrônica	43	13	22	Não	Não	0	0	0	Não
15/mar	Urna eletrônica	57	13	38	Não	Não	240	147	93	Não
16/mar	Urna eletrônica	89	42	69	Não	Não	0	0	0	Não
17/mar	Urna eletrônica	28	14	6	Não	Não	0	0	0	Não
24/mar	Programa começar de novo	111	11	40	Não	Sim	0	0	0	Não
24/mar	Foto lançamento Começar de Novo, TSE	2	0	0	Não	Não	0	0	0	Não
24/mar	Foto lançamento Começar de Novo, TSE	2	0	0	Não	Não	0	0	0	Não
24/mar	Foto lançamento Começar de Novo, TSE	8	0	2	Não	Não	0	0	0	Não
24/mar	Foto lançamento Começar de Novo, TSE	4	0	0	Não	Não	0	0	0	Não
24/mar	Foto lançamento Começar de Novo, TSE	4	0	0	Não	Não	0	0	0	Não
24/mar	Foto lançamento Começar de Novo, TSE	7	3	4	Não	Não	0	0	0	Não
24/mar	Foto lançamento Começar de Novo, TSE	4	0	0	Não	Não	0	0	0	Não
25/mar	Propaganda eleitoral	369	23	487	Sim	Não	0	0	0	Não
30/mar	Comunicado	22	0	3	Não	Não	0	0	0	Não

i	funcionamento TRE-PE									
04/jun	Divulgação de evento	22	0	7	Não	Sim	0	0	0	Não
06/jun	Quitação eleitoral	80	0	104	Sim	Sim	0	0	0	Não
09/jun	Doação eleitoral	524	22	817	Sim	Sim	0	0	0	Não
13/jun	Divulgação de evento	31	0	11	Não	Sim	0	0	0	Não
19/jun	Regras para pré-candidatos	492	14	627	Sim	Não	0	0	0	Não
22/jun	Divulgação Visita ao Museu do TSE	54	1	11	Não	Não	0	0	0	Não
22/jun	Divulgação Visita ao Museu do TSE	0	0	0	Não	Não	0	0	0	Não
22/jun	Divulgação Visita ao Museu do TSE	2	0	1	Não	Não	0	0	0	Não
22/jun	Divulgação Visita ao Museu do TSE	2	0	0	Não	Não	0	0	0	Não
04/jul	Regras para pré-candidatos	~1,3 mil	52	2953	Sim	Não	0	0	0	Não
06/jul	Participação feminina	310	17	283	Não	Não	100	48	52	Não
07/jul	Publicidade institucional	248	3	348	Sim	Não	1	1	0	Não
08/jul	Participação feminina Livre	320	31	482	Não	Não	35	0	35	Não
09/jul	manifestação de pensamento	455	13	516	Sim	Não	3	3	0	Não
11/jul	Licença para servidor candidato Livre	364	5	454	Não	Sim	5	3	2	Não
11/jul	manifestação de pensamento	998	37	2469	Sim	Não	0	0	0	Não
12/jul	Requisitos candidatura	447	19	459	Sim	Não	1	1	0	Não
12/jul	Sistema de candidaturas	513	53	755	Não	Sim	1	1	0	Não
13/jul	Propaganda antecipada	868	46	2132	Sim	Não	1	1	0	Não
13/jul	Propaganda antecipada	947	35	1636	Sim	Não	1	1	0	Não
14/jul	Propaganda antecipada	656	21	729	Sim	Não	1	1	0	Não
15/jul	Propaganda antecipada	584	4	674	Sim	Não	1	1	0	Não
17/jul	Licença para servidor candidato	874	27	1167	Não	Não	1	1	0	Não
18/jul	Calendário eleitoral	876	23	1789	Não	Não	1	0	1	Não
18/jul	Crime eleitoral	~1,4mil	73	4422	Sim	Não	0	0	0	Não
19/jul	Convenções Partidárias	853	19	1198	Não	Não	4	3	1	Não
19/jul	Propaganda antecipada	442	35	515	Sim	Sim	1	1	0	Não
20/jul	Prioridade aos processos eleitorais	657	17	606	Sim	Sim	1	1	0	Não
21/jul	Impedimento juiz eleitoral	511	16	303	Sim	Sim	2	2	0	Não
23/jul	Regras coligações	796	27	843	Sim	Não	6	6	0	Não
24/jul	Registro de candidaturas	737	12	1043	Não	Não	4	2	2	Não
25/jul	Regras para	~1mil	26	1793	Sim	Não	1	1	0	Não

26/jul	candidatos Crime eleitoral	~1,3mi 	33	5285	Sim	Não	1	0	1	Não
27/jul	Comunicação de crime eleitoral	906	16	1195	Sim	Não	1	1	0	Não
27/jul	Proibição de celular e câmera na cabine	485	0	562	Não	Sim	0	0	0	Não
28/jul	Arrecadação de campanha	599	13	863	Não	Não	0	0	0	Não
28/jul	Arrecadação de campanha QRCode	103	2	30	Não	Sim	0	0	0	Não
28/jul	Boletim de urna	360	20	309	Não	Sim	0	0	0	Não
29/jul	Doação eleitoral	555	5	805	Sim	Não	0	0	0	Não

Terceira Tabela, com as 162 publicações realizadas em 2016 de 31 de julho a 2 de outubro:

Tabela 3: Publicações de imagens na página do Facebook do Tribunal Superior Eleitoral no período de 31 de julho de 2016 a 2 de outubro de 2016

Data	Tema	Reações	Comentários	Compartilhamentos	Norma	Link	Personagens	Homens	Mulheres	#pracegover
31/jul	Doação eleitoral	402	5	545	Sim	Não	0	0	0	Não
01/ago	Direito de resposta	576	2	765	Sim	Não	2	1	1	Não
01/ago	Direito de resposta	492	4	525	Sim	Não	0	0	0	Não
01/ago	Registro de candidaturas	308	1	287	Não	Não	0	0	0	Não
02/ago	Direito de resposta	250	1	209	Sim	Não	0	0	0	Não
02/ago	Notícia TRE-AM	130	1	29	Não	Sim	0	0	0	Não
02/ago	Registro de candidaturas	362	13	294	Não	Sim	0	0	0	Não
03/ago	Direito de resposta	423	2	667	Sim	Não	0	0	0	Não
03/ago	Estatísticas eleitorado	195	2	107	Não	Sim	49	23	26	Não
03/ago	Registro de candidaturas	242	12	186	Não	Sim	0	0	0	Não
04/ago	Regras emissoras de tv	446	21	456	Sim	Não	1	0	1	Não
04/ago	Biometria	136	6	98	Não	Sim	0	0	0	Não
04/ago	Revista TRE-MT	44	0	20	Não	Sim	0	0	0	Não
04/ago	Registro de candidaturas	187	0	180	Não	Sim	0	0	0	Não
05/ago	Conta de campanha	485	13	546	Não	Não	1	0	1	Não
05/ago	TV Justiça	47	0	25	Não	Sim	0	0	0	Não
05/ago	Registro de candidaturas	168	11	103	Não	Sim	0	0	0	Não
06/ago	Eleitorado jovem	427	2	590	Não	Sim	6	3	3	Não
06/ago	Registro de candidaturas	188	0	114	Não	Sim	0	0	0	Não
07/ago	Registro de candidaturas	169	0	119	Não	Sim	0	0	0	Não
08/ago	Propaganda eleitoral	934	26	1671	Sim	Não	1	1	0	Não
08/ago	Portal do candidato -	115	2	77	Não	Sim	0	0	0	Não

08/ago	TRE-PA Registro de candidaturas	159	1	110	Não	Sim	0	0	0	Não
09/ago	Regras para candidatos	~1mil	37	1820	Sim	Sim	0	0	0	Não
09/ago	Comunicação de crime eleitoral	731	16	1269	Sim	Sim	1	1	0	Não
09/ago	Registro de candidaturas	212	16	166	Não	Sim	0	0	0	Não
10/ago	Propaganda eleitoral	892	30	1576	Sim	Não	0	0	0	Não
10/ago	Registro de candidaturas	172	1	116	Não	Sim	0	0	0	Não
11/ago	Data comemorativa	334	1	253	Não	Não	2	2	0	Não
11/ago	Registro de candidaturas	179	11	140	Não	Sim	0	0	0	Não
11/ago	Data comemorativa	~1,5mil	58	1290	Não	Não	2	1	1	Não
12/ago	Propaganda eleitoral	938	38	1343	Não	Não	0	0	0	Não
12/ago	Registro de candidaturas	221	1	124	Não	Sim	0	0	0	Não
13/ago	Escola Judiciária Eleitoral RS no Youtube	103	2	40	Não	Sim	0	0	0	Não
13/ago	Registro de candidaturas	184	0	104	Não	Sim	0	0	0	Não
14/ago	Propaganda eleitoral	807	33	1097	Sim	Não	0	0	0	Não
14/ago	Registro de candidaturas	169	0	87	Não	Sim	0	0	0	Não
15/ago	Documentos para candidatos	687	12	655	Sim	Não	0	0	0	Não
15/ago	Propaganda eleitoral	641	26	697	Sim	Não	1	0	1	Não
15/ago	Registro de candidaturas	356	22	249	Não	Sim	0	0	0	Não
16/ago	Propaganda eleitoral (primeiro dia)	~1,7mil	42	2196	Sim	Não	1	1	0	Não
16/ago	Aplicativo candidaturas	~1,7mil	110	4175	Não	Sim	0	0	0	Não
16/ago	Programa de Apoio Logístico Voluntário - AC	56	4	19	Não	Sim	0	0	0	Não
17/ago	Propaganda eleitoral	797	29	1628	Sim	Não	0	0	0	Não
17/ago	Data comemorativa	288	11	138	Não	Não	0	0	0	Não
18/ago	Web Denúncia TER-MS	140	2	81	Não	Sim	0	0	0	Não
18/ago	Conta de campanha	~1mil	26	1180	Sim	Sim	1	1	0	Não
19/ago	Propaganda eleitoral	533	18	399	Sim	Não	0	0	0	Não
19/ago	Data comemorativa	630	17	829	Não	Não	2	2	0	Não
20/ago	Propaganda eleitoral	~1mil	40	1531	Sim	Não	2	2	0	Não
21/ago	Propaganda eleitoral	846	25	1498	Sim	Não	0	0	0	Não
21/ago	Data comemorativa	253	1	136	Não	Não	0	0	0	Não

22/ago	Crime eleitoral	~3,8mil	161	16276	Sim	Não	1	1	0	Não
23/ago	Propaganda eleitoral	~1,4mil	36	2139	Sim	Não	1	1	0	Não
24/ago	Propaganda eleitoral	497	17	706	Sim	Não	0	0	0	Não
25/ago	Crime eleitoral	~1,2mil	20	2735	Sim	Sim	2	2	0	Não
25/ago	Revista TRE-GO	59	0	14	Não	Sim	0	0	0	Não
26/ago	Propaganda eleitoral	752	23	920	Sim	Não	6	5	1	Não
27/ago	Divulgação de evento	141	1	40	Não	Sim	0	0	0	Não
28/ago	Centro de Divulgação das Eleições	186	4	131	Não	Não	0	0	0	Não
29/ago	Propaganda eleitoral	513	28	593	Não	Não	0	0	0	Não
30/ago	Crime eleitoral	753	22	817	Sim	Não	3	2	1	Não
31/ago	Cartilha TRE-CE	207	20	221	Não	Sim	0	0	0	Não
31/ago	Propaganda eleitoral	839	46	997	Sim	Não	1	1	0	Não
01/set	Propaganda eleitoral	561	16	539	Sim	Não	1	1	0	Não
02/set	Doação eleitoral	378	11	329	Não	Sim	0	0	0	Não
03/set	Urna eletrônica	479	205	320	Não	Sim	0	0	0	Não
03/set	Aplicativo mesários	325	40	305	Não	Sim	0	0	0	Não
04/set	Propaganda eleitoral	634	16	623	Sim	Não	2	1	1	Não
05/set	Aplicativo pardal	~2mil	118	5759	Não	Sim	0	0	0	Não
06/set	Participação feminina	270	6	193	Não	Sim	35	0	35	Não
06/set	Urna eletrônica	332	23	179	Não	Sim	0	0	0	Não
07/set	Calendário eleitoral	973	28	739	Não	Não	0	0	0	Não
08/set	Urna eletrônica	208	11	128	Não	Sim	0	0	0	Não
09/set	Instagram TREs MA e PB	31	3	3	Não	Sim	0	0	0	Não
09/set	Programa Confirma JE	128	9	73	Não	Não	0	0	0	Não
09/set	Prefeito X Vereador	~1,2mil	21	2520	Não	Sim	0	0	0	Não
10/set	Funcionamento Plantão TSE	184	6	119	Não	Sim	2	1	1	Não
10/set	Números (prefeitos) Data	565	18	278	Não	Sim	0	0	0	Não
10/set	comemorativa	275	12	173	Não	Não	2	1	1	Não
10/set	Funções do prefeito	~1mil	14	1005	Não	Sim	5	4	1	Não
11/set	Quociente eleitoral	385	24	279	Não	Sim	0	0	0	Não
11/set	Funções do prefeito	697	51	826	Não	Sim	1	0	1	Não
11/set	Urna eletrônica	261	7	145	Não	Sim	1	1	0	Não
12/set	Centro de Divulgação das Eleições	166	6	67	Não	Sim	0	0	0	Não
12/set	Calendário eleitoral	943	16	926	Não	Não	0	0	0	Não
12/set	Conta de campanha	~1mil	91	1045	Sim	Não	3	3	0	Não
12/set	Aplicativo	77	13	37	Não	Sim	0	0	0	Não

	Caixa1 TRE-MT									
13/set	Flickr Justiça Eleitoral	46	2	17	Não	Sim	0	0	0	Não
13/set	Doação eleitoral	415	12	330	Não	Sim	0	0	0	Não
13/set	Funções do prefeito	507	6	566	Não	Sim	1	1	0	Não
13/set	Urna eletrônica	413	21	259	Não	Sim	0	0	0	Não
14/set	Regras tributárias	306	20	241	Não	Sim	0	0	0	Não
14/set	Funções do prefeito	306	2	347	Não	Sim	2	0	2	Não
15/set	Programa Confirma JE	94	10	55	Não	Sim	0	0	0	Não
15/set	Votação paralela	185	7	170	Não	Sim	0	0	0	Não
16/set	Simulador de votação	369	32	385	Não	Sim	0	0	0	Não
17/set	Participação de jovens	334	7	275	Não	Sim	3	2	1	Não
17/set	Calendário eleitoral	978	20	1024	Não	Não	0	0	0	Não
17/set	Divulgação gastos de campanha	272	9	301	Não	Sim	0	0	0	Não
18/set	Propaganda eleitoral	159	7	70	Não	Não	2	1	1	Não
18/set	Urna eletrônica	~1,1mil	483	1653	Não	Não	0	0	0	Não
18/set	Números (mesários e urnas)	248	12	97	Não	Não	0	0	0	Não
19/set	Título de eleitor	461	21	744	Não	Não	5	3	2	Não
19/set	Urna eletrônica	174	3	48	Não	Sim	0	0	0	Não
19/set	Lei dos partidos políticos	224	7	76	Sim	Sim	0	0	0	Não
19/set	Centro de Divulgação das Eleições	89	5	42	Não	Sim	0	0	0	Não
20/set	Boletim de urna	292	11	222	Não	Sim	0	0	0	Não
20/set	Como votar	718	48	1498	Não	Não	0	0	0	Não
20/set	Números (biometria)	134	9	62	Não	Sim	0	0	0	Não
21/set	Youtube Justiça Eleitoral	112	6	44	Não	Sim	0	0	0	Não
21/set	Data comemorativa	~2,4mil	47	4008	Não	Não	2	1	1	Não
21/set	Título de eleitor	550	16	827	Não	Não	5	3	2	Não
21/set	Local de votação	274	9	325	Não	Sim	0	0	0	Não
21/set	Regras emissoras de tv	268	16	220	Sim	Não	1	0	0	Não
22/set	Data comemorativa	310	13	207	Não	Não	0	0	0	Não
22/set	Calendário eleitoral	880	28	1035	Não	Não	0	0	0	Não
22/set	Documento, local e proibições para eleitor	457	16	885	Não	Sim	1	0	1	Não
23/set	Propaganda eleitoral	177	19	113	Não	Não	4	2	2	Não
23/set	Crime eleitoral /	~1,7	82	2995	Sim	Não	0	0	0	Não

24/set	Pesquisa eleitoral Memória de resultado das eleições	374	15	273	Não	Sim	0	0	0	Não
24/set	Envio de forças armadas	347	10	147	Não	Sim	9	5	4	Não
25/set	Fiscalização Data	395	16	308	Sim	Não	0	0	0	Não
25/set	comemorativa	331	10	177	Não	Não	4	2	2	Não
26/set	Centro de Divulgação das Eleições	102	5	47	Não	Sim	0	0	0	Não
26/set	Números (candidatos e municípios)	190	24	136	Não	Não	0	0	0	Não
26/set	Proibição de celular e câmera na cabine	471	11	710	Não	Sim	2	0	2	Não
26/set	Pesquisa sobre candidatos	676	17	1088	Não	Sim	1	0	1	Não
27/set	Calendário eleitoral	217	12	276	Não	Não	0	0	0	Não
28/set	Propaganda eleitoral (último dia)	~1,1mil	61	986	Não	Não	0	0	0	Não
28/set	Acesso de deficientes à votação	721	18	978	Sim	Sim	2	1	1	Não
28/set	Proibições votação (transporte de pessoas)	973	21	1216	Sim	Não	5	3	2	Não
28/set	Glossário eleitoral	207	15	127	Não	Sim	0	0	0	Não
28/set	Ação pelo voto consciente	103	4	50	Não	Sim	12	7	5	Não
29/set	Twitter #VotoConsciente	514	7	520	Não	Não	0	0	0	Não
29/set	Como votar	645	28	1073	Não	Não	0	0	0	Não
29/set	Comissões (último dia)	~1mil	52	1283	Sim	Não	0	0	0	Não
29/set	Propaganda eleitoral (último dia veiculação paga)	361	13	370	Sim	Não	2	2	0	Não
29/set	Debates eleitorais (último dia)	333	14	187	Sim	Não	5	4	1	Não
29/set	Locais justificativa - DF	54	2	22	Não	Sim	0	0	0	Não
30/set	Propaganda eleitoral (último dia nas ruas)	~1mil	34	1345	Sim	Não	0	0	0	Não
30/set	Software para acompanhamento das eleições	766	51	795	Não	Sim	0	0	0	Não
01/out	Tempo gasto para votação	282	14	116	Não	Sim	0	0	0	Não
01/out	Data comemorativa/Voto opcional	498	12	370	Não	Não	2	1	1	Não

	para idoso									
01/out	Data comemorativa/Atribuições vereador	862	24	997	Não	Não	4	3	1	Não
01/out	Aplicativos das eleições	491	40	388	Não	Sim	0	0	0	Não
01/out	Permissão para levar "cola"	359	18	334	Não	Sim	0	0	0	Não
01/out	Proibição de celular e câmera na cabine	625	25	788	Sim	Sim	0	0	0	Não
01/out	Centro de Divulgação das Eleições	198	7	96	Não	Sim	0	0	0	Não
02/out	"É hoje"	~1,1mil	23	1224	Não	Não	1	1	0	Não
02/out	Horário votação	~1mil	14	960	Não	Não	0	0	0	Não
02/out	Manifestação individual e silenciosa	709	38	547	Sim	Não	1	1	0	Não
02/out	Coletivas de imprensa nas redes sociais da JE	256	57	98	Não	Não	0	0	0	Não
02/out	Coletivas de imprensa nas redes sociais da JE	97	23	5	Não	Não	0	0	0	Não
02/out	Validação e totalização dos votos	210	5	71	Não	Sim	0	0	0	Não
02/out	Números (eleitorado/homens/mulheres)	473	11	180	Não	Não	2	1	1	Não
02/out	Números (segundo turno)	15	0	0	Sim	Não	0	0	0	Não
02/out	Números (número de candidatos)	7	1	0	Não	Não	13	7	6	Não
02/out	Números (locais/zonas/seções)	11	0	2	Não	Não	0	0	0	Não
02/out	Apuração	452	51	134	Não	Sim	0	0	0	Não
02/out	Números (eleitores presentes)	5	0	2	Não	Não	2	1	1	Não
02/out	Números (abstenção)	8	2	3	Não	Não	0	0	0	Não

Quarta e última Tabela para as 113 publicações correspondentes ao prazo do artigo 93-A da Lei das Eleições:

Tabela 4: Publicações de imagens na página do Facebook do Tribunal Superior Eleitoral no período de 1º de abril de 2018 a 30 de julho de 2018

Data	Tema	Reações	Comentários	Compartilhamentos	Norma	Link	Personagens	Homens	Mulheres	#pracegover
02/abr	Calendário - filiação partidária	72	19	85	Sim	Não	1	0	1	Sim
03/abr	Nome social - calendário	76	20	92	Sim	Sim	0	0	0	Sim
05/abr	Nome social - calendário	52	9	55	Não	Sim	0	0	0	Sim

05/abr	Calendário - janela partidária	31	3	39	Sim	Sim	2	2	0	Sim
06/abr	Calendário - acompanhamento sistemas de votação	36	9	32	Sim	Sim	0	0	0	Sim
07/abr	Calendário - registro partidos	26	6	18	Sim	Sim	0	0	0	Sim
07/abr	Data comemorativa - dia do jornalista	39	19	9	Não	Sim	0	0	0	Sim
09/abr	Calendário - prazo serviços	39	4	50	Sim	Não	0	0	0	Sim
10/abr	Calendário - lista de filiados	36	5	43	Sim	Sim	6	5	1	Sim
12/abr	Voto facultativo X Voto obrigatório	25	11	20	Não	Sim	13	8	5	Sim
17/abr	Calendário - título jovem	63	14	106	Não	Não	0	0	0	Sim
18/abr	Cooperação técnica internacional	14	6	6	Não	Sim	1	1	0	Sim
19/abr	TSE - Evento TSE - Propaganda, Redes, internet, fake news	26	5	14	Não	Sim	0	0	0	Sim
19/abr	Campanha representação	20	12	29	Não	Não	8	2	6	Sim
20/abr	Calendário - cadastro biométrico	24	10	31	Não	Não	0	0	0	Sim
25/abr	Nome social - calendário	132	46	150	Não	Sim	0	0	0	Sim
26/abr	Calendário - regularização título	42	9	73	Não	Não	0	0	0	Sim
29/abr	Decisão TSE - Reeleição Senador	73	7	25	Não	Sim	0	0	0	Sim
30/abr	Certidão comparecimento JE	58	12	80	Sim	Não	1	1	0	Sim
02/mai	Calendário - troca sessão mobilidade reduzida	30	7	26	Não	Não	1	1	0	Sim
03/mai	Calendário - financiamento coletivo	18	4	15	Não	Sim	4	4	0	Sim
03/mai	Urna eletrônica	127	122	33	Não	Sim	0	0	0	Sim
05/mai	Prestação de contas dos partidos	18	3	21	Não	Sim	0	0	0	Sim
07/mai	Teste público de segurança	119	48	45	Não	Sim	0	0	0	Sim
08/mai	Fake news	15	15	8	Não	Não	1	0	1	Sim
08/mai	Calendário - troca sessão mobilidade reduzida	11	3	6	Não	Sim	1	1	0	Sim
09/mai	Fake news	33	19	18	Não	Não	1	1	0	Sim
09/mai	Calendário - regularização título	25	15	52	Não	Não	1	1	0	Sim
10/mai	Fake news	11	9	7	Não	Não	1	1	0	Sim
10/mai	Testa segurança votação eletrônica	34	24	25	Não	Sim	0	0	0	Não
10/mai	Transferência de título	14	11	5	Não	Não	0	0	0	Sim

10/mai	Situação irregular	53	14	51	Não	Sim	1	1	0	Sim
11/mai	Fake news	9	9	9	Não	Não	2	2	0	Sim
12/mai	Fake news	18	18	12	Não	Não	1	1	0	Sim
12/mai	Decisão TSE - repasse de recursos	12	3	8	Não	Sim	0	0	0	Sim
13/mai	Fake news	27	6	13	Não	Não	2	1	1	Sim
14/mai	Fake news	12	7	12	Não	Não	12	6	6	Sim
15/mai	Fake news	30	16	16	Não	Não	1	1	0	Sim
15/mai	Calendário eleitoral X copa do mundo	17	12	6	Não	Não	1	1	0	Sim
16/mai	Fake news	49	20	18	Não	Não	2	2	0	Sim
17/mai	Fake news	49	34	20	Não	Não	2	1	1	Sim
17/mai	Decisão TSE - prestações de contas dos partidos	36	15	38	Não	Sim	0	0	0	Sim
17/mai	Financiamento coletivo	15	3	35	Não	Não	0	0	0	Sim
18/mai	Calendário - acompanhamento o sistemas de votação	24	15	5	Sim	Sim	0	0	0	Sim
18/mai	Cadastro eleitoral	21	12	22	Não	Não	1	1	0	Sim
21/mai	Transferência de título	1	0	0	Não	Não	3	1	2	Não
21/mai	Regularização de título	2	3	2	Não	Não	5	2	3	Não
21/mai	Jovem eleitor	1	0	2	Não	Não	5	2	3	Não
21/mai	Sessão mobilidade reduzida	1	0	0	Não	Não	6	2	5	Não
21/mai	Resoluções 2018	0	0	0	Não	Não	0	0	0	Não
21/mai	Resoluções 2018	0	0	0	Não	Não	0	0	0	Não
21/mai	Resoluções 2018	2	0	0	Não	Não	0	0	0	Não
21/mai	Campanha Unicef #Partiu mudar	0	0	0	Não	Não	1	1	0	Não
21/mai	Campanha Unicef #Partiu mudar	0	0	0	Não	Não	1	1	0	Não
21/mai	Campanha Unicef #Partiu mudar	0	0	0	Não	Não	1	0	1	Não
21/mai	Campanha Unicef #Partiu mudar	0	0	0	Não	Não	1	0	1	Não
21/mai	Campanha Unicef #Partiu mudar	0	0	1	Não	Não	1	1	0	Não
21/mai	Calendário - Segunda via título	23	19	25	Não	Não	1	1	0	Sim
23/mai	Decisão TSE participação feminina	32	25	28	Não	Sim	0	0	0	Sim
24/mai	E-título	18	22	13	Não	Não	0	0	0	Sim
25/mai	Decisão TSE uso de bens	3	13	6	Não	Sim	0	0	0	Sim
29/mai	E-título	37	26	32	Não	Não	1	1	0	Sim
02/jun	Divulgação Instagram	6	4	4	Não	Não	0	0	0	Sim
06/jun	Fake news	28	15	16	Não	Não	2	1	1	Sim

11/jun	História	48	21	22	Não	Não	0	0	0	Sim
12/jun	Data comemorativa - namorados	40	18	17	Não	Não	1	1	0	Sim
12/jun	Cartilha propaganda na internet	47	26	67	Não	Sim	0	0	0	Sim
13/jun	Fake news	20	13	21	Não	Não	2	2	0	Sim
14/jun	Eleições X copa do mundo	53	24	41	Não	Não	6	4	2	Sim
14/jun	Fundo especial	21	11	8	Não	Não	0	0	0	Sim
15/jun	Propaganda na internet	27	7	29	Sim	Sim	0	0	0	Sim
15/jun	Dados eleitorais	18	8	10	Não	Sim	58	24	34	Sim
18/jun	História	19	5	7	Não	Não	0	0	0	Sim
19/jun	Propaganda na internet	28	9	32	Sim	Sim	0	0	0	Sim
20/jun	Redes sociais - termos de uso	15	6	11	Não	Sim	5	2	3	Sim
20/jun	Fake news	27	8	13	Não	Não	0	0	0	Sim
22/jun	Cartilha propaganda na internet	49	13	50	Não	Sim	0	0	0	Sim
22/jun	Fake news	31	26	33	Não	Não	0	0	0	Não
25/jun	História	11	5	10	Não	Não	1	1	0	Sim
26/jun	Propaganda na internet	41	16	31	Não	Sim	0	0	0	Sim
28/jun	Financiamento coletivo	21	8	25	Não	Não	0	0	0	Não
29/jun	Propaganda na internet - proibição de robôs	26	13	26	Não	Sim	0	0	0	Sim
02/jul	História - eleições indiretas	18	8	9	Não	Não	13	13	0	Sim
03/jul	Propaganda na internet - direito de resposta	39	7	26	Não	Sim	0	0	0	Sim
04/jul	Mesário	30	3	18	Não	Não	0	0	0	Sim
05/jul	Proibição de programas apresentados por pré candidatos	40	6	45	Não	Sim	0	0	0	Sim
05/jul	Auditoria da urna	74	34	42	Sim	Sim	0	0	0	Sim
05/jul	Financiamento coletivo	17	2	20	Não	Não	1	1	0	Sim
08/jul	Limites de gastos	24	4	30	Não	Sim	0	0	0	Sim
09/jul	Divulgação de resultados eleitorais	26	7	6	Não	Sim	0	0	0	Sim
12/jul	Financiamento coletivo	26	7	20	Não	Não	0	0	0	Sim
15/jul	Financiamento coletivo	5	1	7	Não	Não	0	0	0	Sim
16/jul	História - urna	35	9	10	Não	Não	0	0	0	Sim
17/jul	Transferência de título	16	7	5	Não	Sim	5	2	3	Sim
17/jul	Evento inteligência artificial	33	4	16	Não	Não	0	0	0	Sim
18/jul	Voto em trânsito	15	9	18	Não	Sim	0	0	0	Sim
18/jul	Mesário	81	30	41	Não	Não	0	0	0	Sim
19/jul	História - urna	24	14	11	Não	Não	0	0	0	Sim

19/jul	Pesquisa metas da JE	21	4	34	Não	Sim	0	0	0	Sim
19/jul	Whatsapp JE	27	4	19	Não	Sim	0	0	0	Sim
23/jul	História - urna	18	7	8	Não	Não	0	0	0	Sim
24/jul	Transferência de título	18	3	9	Não	Sim	0	0	0	Sim
24/jul	Voto consciente	35	5	43	Não	Não	0	0	0	Sim
25/jul	Pesquisa metas da JE	23	8	7	Não	Sim	0	0	0	Sim
25/jul	Calendário eleitoral - envio de dados recursos de campanha dos partidos	20	5	21	Sim	Sim	0	0	0	Sim
25/jul	Evento inteligência artificial	36	2	24	Não	Sim	0	0	0	Sim
25/jul	Mesário	37	4	21	Não	Não	0	0	0	Sim
26/jul	Financiamento coletivo	42	15	42	Não	Não	0	0	0	Sim
27/jul	Lista contas rejeitadas TCU	34	11	27	Não	Sim	1	1	0	Sim
27/jul	Fake news	11	14	16	Não	Não	2	1	1	Sim
30/jul	História- votação indireta	21	16	12	Não	Não	0	0	0	Sim
30/jul	Registro de candidatura	26	13	23	Não	Sim	0	0	0	Sim
30/jul	DivulgaCand Contas	50	22	89	Não	Sim	5	4	1	Sim
30/jul	Pesquisa metas da JE	10	31	11	Não	Sim	0	0	0	Sim

Entretanto, tabelas são apenas um amontoado de dados. Passamos a extrair alguns números e conclusões.

Dos quatro períodos avaliados o que mais teve publicações foi o período anterior ao primeiro turno de 2016, com 162 comunicações, mais que o dobro do que o período de vigência do artigo 93-A naquele ano, em que, curiosamente, não houve publicações do primeiro dia da vigência, 1º de abril, até o dia 19 do mesmo mês. Considerando apenas as datas limites de abril a junho, percebe-se que neste último ano houve uma evolução: 113 peças, contra 69 de 2016 e 78 de 2014.

Se juntarmos os dados das Tabelas 2 e 3, temos a distribuição segundo os meses de 2016 avaliados da seguinte forma:

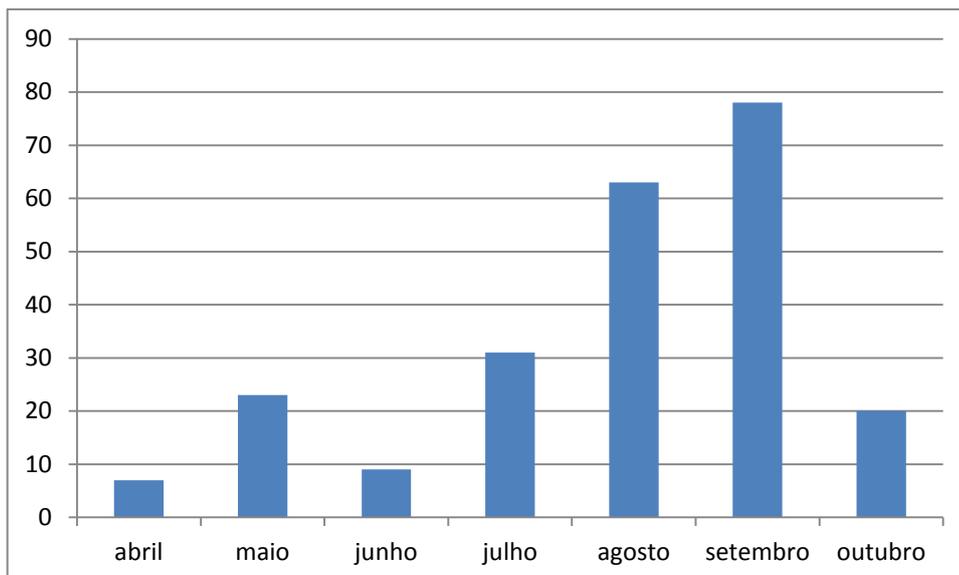


Gráfico 1: distribuição as publicações de 2016 ao longo dos meses

Observa-se que o número das publicações se intensificou próximo às eleições, lembrando que para o mês de outubro foram contados apenas dois dias: o da votação e a véspera.

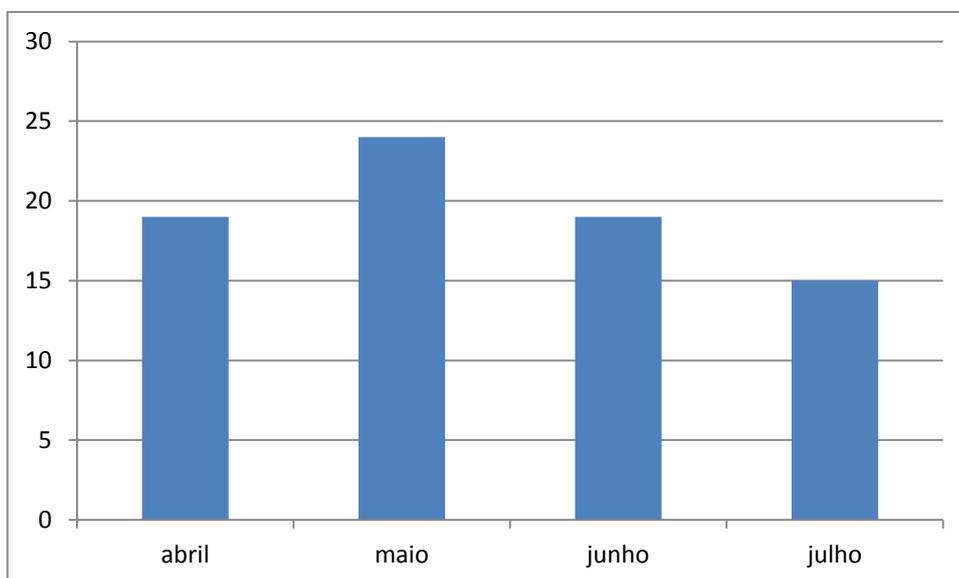


Gráfico 2: distribuição as publicações de 2014 ao longo dos meses

Quanto a 2014 não há nenhum evento notório que justifique a distribuição das publicações ao longo dos meses.

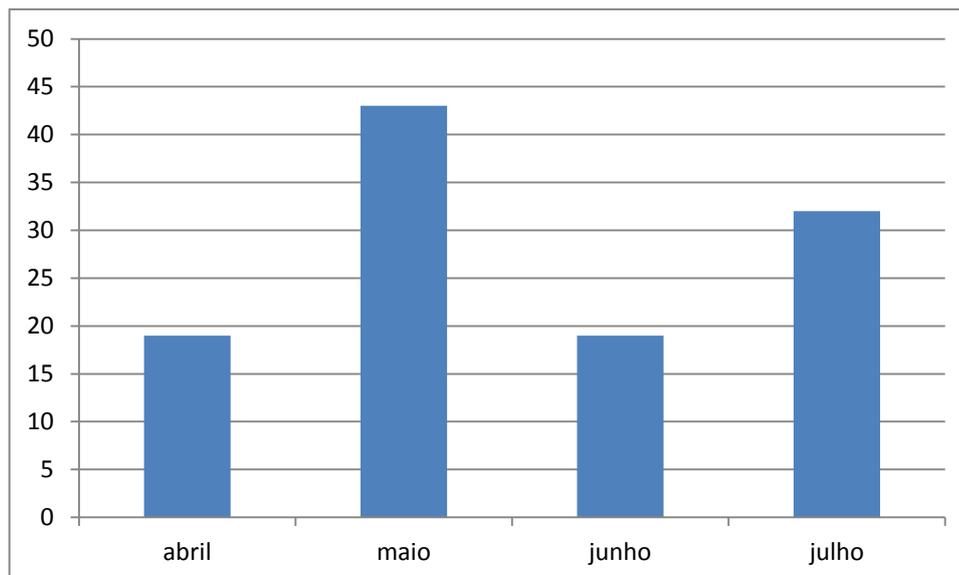


Gráfico 3: distribuição das publicações de 2018 ao longo dos meses

Já para 2018, em maio temos um pico, potencializado pelo dia 21, em que houve 13 publicações. Não parece haver uma causa específica que não a organização de álbuns temáticos com alguns temas e campanhas realizados pelo Tribunal no ano.

Comparando o número de interações (reações, comentários, compartilhamentos) não precisamos realizar esforços para observar que as duas Tabelas referentes aos anos de 2016 tem números muito mais vultosos, chegando até a casa dos milhares. Não é possível chegar a uma conclusão comparando as tabelas, pois a rede social digital modifica seu algoritmo de distribuição de mensagens ao longo do tempo: hoje mostra mais publicações de nossos amigos do que de páginas de organizações.

Quanto à existência de informação normativa, temos um total de 1 (1,28%), 22 (31,88%), 42 (25,92%) e 13 (11,40%) ocorrências respectivamente em relação às Tabelas apresentadas. A comunicação do TSE no Facebook majoritariamente não serve imediatamente à localização da fonte das obrigações e direitos de que fala. Interessante relacionar os temas a que a demonstração da legislação está ligada: na única ocorrência de 2014 era crime de quebra de sigilo de voto; nas de 2016, mais variadas: crimes eleitorais, propaganda antecipada, regras para pré-candidatos e requisitos de candidatura. Em 2018 não há um padrão, sendo usada tanto em publicações sobre propaganda na internet quanto sobre o calendário eleitoral.

Em relação à existência de link que ajude o cidadão a se informar ou acessar serviços, concretizando comunicação pública que facilita que o indivíduo se localize

em meio às informações e burocracia, há resultados melhores: 32 vezes (41,02%) em 2014, 23 (33,33%) no primeiro período de 2016, 85 (52,46%) na segunda fase pesquisada em 2016 e 49 vezes (42,46%) em 2018.

Quanto ao uso da acessibilidade #pracegover, não há qualquer utilização em 2014 ou 2016, mas está presente 86,84% das publicações (99 das 114), sendo que das que faltaram, 12 das 15 ocorreram no já citado dia 21 de maio, em que, ao que parece, muitas imagens foram carregadas juntas, podendo ser até mesmo um erro na alimentação das legendas pelo próprio site do Facebook.

Passamos agora à apreciação do tema participação feminina. Em 2014 não houve qualquer publicação sobre o tema; em 2016 foram 7: 6 durante o período de vigência do artigo 93-A da Lei das Eleições, uma no outro período. 2018 teve 1 publicação no período retratando decisão do TSE acerca do tema, caracterizando-se como comunicação normativa:



Figura 6: Publicação do Facebook do TSE do dia 23 de maio de 2018.¹⁹¹

Curioso é que há álbum específico sobre participação feminina entre as fotos do TSE, mas suas imagens foram publicadas concentradamente, fora do período, em março, em proximidade à semana do Dia da Mulher (8 de março), em vez de como um esforço contínuo para a consecução da finalidade de ampliar a participação feminina na política.

¹⁹¹ FACEBOOK.Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/TSEJus/photos/?tab=album&album_id=579606315392844> Acesso em: 10 ago 2018.



Figura 7: Álbum "Mulheres na Política" do Facebook do TSE¹⁹²

Se considerarmos a quantidade de personagens representados, temos em 2016, considerando as duas Tabelas, um total de 683, dos quais 358 são masculinos e 325 são femininos. Ou seja: ou homens são representados como maioria, mesmo que as próprias propagandas do TSE daquele ano indiquem que o eleitorado é formado de 51% mulheres e 49% homens. A situação se mostra ainda mais desfavorável às mulheres se retirarmos da amostra as publicações com o tema da participação feminina. Nas demais 224 imagens temos um total de 509 personagens, dos quais 310 são homens e 199 são mulheres. Se tais representações fossem levadas em conta por alguém para visualizar a distribuição do eleitorado brasileiro, as mulheres seriam apenas 39%, contra os 51% divulgados pelo próprio TSE.

Para 2018, dos 195 personagens retratados 114 são masculinos (58,46%), contra 82 femininos (42,05%), também tampouco refletindo a realidade. E a questão não é só o quanto as mulheres são representadas, mas também como são representadas.

Do ano de 2016, temos a incoerência de em uma das publicações a respeito da participação feminina (Figura X) a personagem ser uma árbitra de futebol (com o texto de que "Futebol é pra homem. E pra mulher também."), mas nas duas outras publicações (Figuras X e X) em que se faz analogias com o futebol (através da

¹⁹² FACEBOOK.Tribunal Superior Eleitoral. Mulheres na política. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/TSEJus/photos/?tab=album&album_id=1834910436529086 Acesso em: 10 ago 2018.

relação impedimento-juiz tanto do futebol quanto do Direito e da formação de times) há apenas figuras masculinas.



Figura 8: Publicação do Facebook do TSE de 28 de abril de 2016¹⁹³



Figura 9: Publicação do Facebook do TSE de 21 de julho de 2016¹⁹⁴

¹⁹³ FACEBOOK. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/TSEJus/photos/?tab=album&album_id=579606315392844.> Acesso em: 10 ago 2018.

¹⁹⁴ Idem.



Figura 10: Publicação do Facebook do TSE de 23 de julho de 2016¹⁹⁵

Já na publicação de 2018 que evoca à Copa do Mundo, em que há mais de um personagem (na outra há a fotografia de um menino), há a mistura entre homens e mulheres.



Figura 12: Publicação do Facebook do TSE de 2 de abril de 2018¹⁹⁶

Entretanto, esse quadro reflete o que se vê na maioria das publicações: quando há apenas um personagem, este quase sempre é homem. Quando há homens e mulheres, os homens são quase sempre os personagens que aparecem em posição de protagonismo, exercendo maior poder político. Sobretudo nas publicações de 2014 e 2016. Cabe mostrar um exemplo único de 2018 em que a

¹⁹⁵ FACEBOOK.Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/TSEJus/photos/?tab=album&album_id=579606315392844.> Acesso em: 10 ago 2018.

¹⁹⁶ Idem

mulher é a única candidata (quando há mais candidatos nas imagens, as mulheres não correspondem sequer aos 30% que a reforma estabeleceu).



Figura 12: Publicação do Facebook do TSE de 2 de abril de 2018 ¹⁹⁷

7.2 A COMUNICAÇÃO DE 2018: MUDANÇAS

Para que não haja apenas críticas, deve-se ressaltar a melhoria no conteúdo das campanhas do TSE no Facebook em 2018: percebe-se que, a comunicação está pensando na inclusão de minorias. Não só no caso dos deficientes, por exemplo, que pela própria legislação eleitoral têm direito a atendimento diferenciado, mas mesmo no caso das mulheres, parece haver uma preocupação de colocá-las representadas quando há grupos e principalmente, no caso de idosos, minorias étnicas e LGBT+. Essa iniciativa corresponde ao que vimos em Kotler: promover forças horizontais, inclusivas e sociais. Eis alguns exemplos:

¹⁹⁷ FACEBOOK. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/TSEJus/photos/?tab=album&album_id=579606315392844> Acesso em: 10 ago 2018.



Figura 13: Publicação do Facebook do TSE de 23 de abril de 2018¹⁹⁸



Figura 14: Publicação do Facebook do TSE de 19 de abril de 2018¹⁹⁹



Figura 15: Publicação do Facebook do TSE de 24 de julho de 2018²⁰⁰

¹⁹⁸ FACEBOOK.Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/TSEJus/photos/?tab=album&album_id=579606315392844.> Acesso em: 10 ago 2018.

¹⁹⁹ Idem.

²⁰⁰ Ibidem.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação dos órgãos públicos, por si só, já se configura como comunicação pública, e por muito tempo foi considerada equivalente ao próprio conceito, dadas suas funções na sociedade, de fazer funcionar a coisa pública, de manter uma agenda e uma gama de serviços para os cidadãos. Entretanto, observamos que o conceito se ampliou com o tempo: a comunicação pública, hoje, é vista como toda aquela que visa à realização, de alguma forma, do interesse público, independente de quem seja o emissor, seja ele público ou privado, parte do Estado, de empresas, organizações do terceiro setor... Não importa: todos podem fazer comunicação pública, alinhada ao bem coletivo, afastada da finalidade egoísta do lucro ou qualquer outra vantagem particular, patrimonial ou não, a exemplo da manutenção do poder, seja político, econômico ou até comunicacional, dominando as estruturas e fluxos comunicacionais e as narrativas.

Viu-se, ao longo do texto, que a comunicação pública pode ser realizada de variadíssimas formas, levando em conta muitos parâmetros, mas, sendo extremamente importante a possibilidade de que o cidadão não só assista os emissores, mas participe, também como emissor e influenciador das pautas e decisões públicas. Espaço para que o cidadão tenha voz, democratizando as decisões e a própria comunicação, a internet modifica as dinâmicas de percepções de tempo, espaço, sociedade e da própria identidade, em uma evolução constante de suas ferramentas e de seu alcance. Como ferramenta para o exercício da intersubjetividade pública, aponta-se as redes sociais digitais, como espaço de potencial horizontalidade, em que todos os emissores podem estabelecer laços e concorrer, com mais ou menos influência, com os discursos das grandes mídias de massas e órgãos públicos.

Escolhido o estudo de caso das redes sociais do TSE, verificamos que a comunicação acontece nelas, podendo adaptar para si as boas práticas apontadas pela Lei de Acesso à Informação, embora ainda não se verifique a utilização de todos os parâmetros do artigo 8º §§ 2º e 3º e incisos. Se a aplicação da LAI neste contexto não é perfeita, necessitando incremento, mais ainda se deve evoluir para aplicar nas redes sociais digitais os mesmo objetivos que se pretende com a comunicação em rádio e TV estabelecida pelo artigo 93-A da reforma eleitoral: a divulgação de informações sobre as eleições ocorre, em uma infinidade de assuntos,

mas o objetivo específico de difundir a participação feminina é, no mínimo incipiente. A comunicação do TSE nas redes sociais digitais ainda é baixa se considerarmos a população de eleitores *versus* tanto o número de seus seguidores, quanto das interações que estes estabelecem. Mas não é porque não tem um impacto no nível dos meios de comunicação de massa que devemos desistir dela: a comunicação nas redes sociais está crescendo, tem baixo custo e impacta parcelas da população dispostas a discutir o sistema eleitoral, podendo apresentar impacto ao retransmitir as informações a seus pares, *on-line ou offline*. Além disso, ao se comunicar nas redes sociais digitais, o TSE cria para si junto a esses públicos uma relação de confiança e para todos os outros indivíduos que venham a se relacionar com o Tribunal nas redes sociais no futuro, um repositório sobre a narrativa da instituição.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elisabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 25 jun 2017.

BRASIL. Decreto 7.724 de 16 de maio de 2012. Regulamenta a Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, que dispõe sobre o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do caput do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7724.htm>. Acesso em: 25 jun 2017.

BRASIL. Decreto Legislativo nº 186, de 2008. Aprova o texto da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e de seu Protocolo Facultativo, assinados em Nova Iorque, em 30 de março de 2007. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decleg/2008/decretolegislativo-186-9-julho-2008-577811-norma-577811-norma-atualizada-pl.html>>. Acesso em: 25 jun 2017.

BRASIL. Lei nº 9.784, de 29 de janeiro de 1999. Regula o processo administrativo no âmbito da Administração Pública Federal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9784.htm> . Acesso em: 27 jun 2017.

BRASIL. Lei 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2000/lei-10098-19-dezembro-2000-377651-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 25 jun 2017.

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei no 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em 25 jun 2017.

BRASIL. Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm#art15>. Acesso em 08 de março de 2016.

BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei do Senado nº 115, de 02 de abril de 2014. Altera o art. 93-A da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, para estabelecer a obrigatoriedade de o Tribunal Superior Eleitoral promover propaganda destinada a incentivar a participação feminina na política. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=3992173&disposition=inline>>. Acesso em: 08 de março de 2016

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br>>. Acesso em: 02 de setembro de 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Calendário eleitoral: Eleições. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral/calendario-eleitoral>>. Acesso em: 04 agosto 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Campanhas publicitárias. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/campanhas-publicitarias>>. Acesso em: 04 agosto 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Justiça Eleitoral desenvolve ações para ampliar a participação da mulher na política. 08 de março de 2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Marco/justica-eleitoral-desenvolve-acoes-para-ampliar-a-participacao-da-mulher-na-politica>>. Acesso em: 04 agosto 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Lei das Eleições : Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. <Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>>. Acesso em: 04 agosto 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Recurso Especial Eleitoral nº 5124. Relator: Ministro Luiz Fux. Sessão de 18 de outubro de 2016. Disponível em: <<http://inter03.tse.jus.br/sjur->

pesquisa/pesquisa/actionBRSSearch.do?toc=false&httpSessionName=brsstateSJUT756001078§ionServer=TSE&docIndexString=0>. Acesso em: 07 jun. 2017.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. TSE lança perfil oficial no Instagram com foco no jovem eleitor. 07 de novembro de 2017. <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Novembro/tse-lanca-perfil-oficial-no-instagram-com-foco-no-jovem-eleitor>> Acesso em: 04 agosto 2018.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

CAMPOS, Ana Maria. *Accountability*: Quando poderemos traduzi-la para o português? Revista da Administração Pública. Rio de Janeiro: FGV, fev./abr. 1990. Disponível em: < <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/9049>>. Acesso em: 07 março 2018.

CAPRINO, M.; ROSSETTI, R.; GOULART, E. Comunicação e sociedade: faces e interfaces inovadoras. In: CAPRINO, Mônica (Org.) Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Rio de Janeiro / São Paulo: Paz e Terra, 2018.

CAVALCANTE, Rafael Jardim. Transformações da administração pública. In: OLIVEIRA, Aroldo Cedraz de (Coord.). O controle da administração na era digital. Belo Horizonte: Fórum, 2016.

CORREIA, Eduardo Luiz. As redes sociais, as crises e a governança pública. In: COSTA, Greiner. Comunicação e gestão pública. Campinas, SP: Editora Alínea, 2015.

DE KERCKHOVE, Derrick. Da democracia à ciberdemocracia. In: DI FELICE, Massimo. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2008.

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, Massimo. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2008.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

FACEBOOK. Como o texto alternativo automático funciona? Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/216219865403298?helpref=related&ref=related>>. Acesso em 25 jun 2018.

FACEBOOK.Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/TSEJus/photos/?tab=album&album_id=579606315392844> Acesso em: 10 ago 2018.

FACEBOOK.Tribunal Superior Eleitoral. Mulheres na política. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/TSEJus/photos/?tab=album&album_id=1834910436529086 Acesso em: 10 ago 2018.

FARIA, Armando Medeiros. Imprensa e interesse público. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

HASWANI, Mariangela. Comunicação Pública – bases e abrangência. São Paulo: Saraiva, 2013.

HESPANHA, António Manuel. O caleidoscópio do direito: o direito e a justiça nos dias e no mundo de hoje. Coimbra: Almedina, 2007.

HOHLFELDT, Antônio. Comunicação pública: os diferentes sentidos do interesse público. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, Pierre. Cybercultura. São Paulo: Editora 34, 2010.

LOPES, Mônica Sette. A formação do juiz para a oralidade: relato, memória e pedagogia do direito não escrito. In: MARTINS FILHO, Ives Gandra da Silva, DELGADO, Maurício Godinho, PRADO, Ney, ARAÚJO, Carlos (Coord.). A efetividade do direito e do processo do trabalho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARTINUZZO, José Antônio. Os públicos justificam os meios; mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

NOGUEIRA, Nair Maria Gaston. Panorama evolutivo da administração pública. In: OLIVEIRA, Aroldo Cedraz de (Coord.). O controle da administração na era digital. Belo Horizonte: Fórum, 2016.

NUNES, Márcio Tadeu Guimarães. Lei de Acesso à Informação: Reconstrução da Verdade Histórica, Ambientes Regulatórios e o Direito à Intimidade. São Paulo: Qyartier Latin, 2013.

OST, François. O tempo do direito. Trad. Maria Fernanda Oliveira. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

OHLWEILER, Leonel Pires. A efetividade do acesso às informações administrativas e o direito à boa administração pública e a Lei 12.527/2011. In: SARLET, Ingo Wolfgang; MARTOS, José Antonio Montilk; RUARO, Regina Linden (Orgs.). Acesso à Informação como direito fundamental e dever estatal. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2015.

PINHEIRO, Marta Araújo. Comunicação, consumo e produção de si. In: COUTINHO, I; SILVEIRA, P. (Org.). Comunicação: tecnologia e identidade. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

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

ROSSETTI, Regina. Visões teóricas acerca das confluências entre comunicação, sociedade e inovação. In: CAPRINO, Mônica (Org.) Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008.

SALGADO, Eneida Desiree. Lei de acesso à informação (LAI): comentários à Lei nº 12.527/2011 e ao Decreto nº 7.724/2012. São Paulo: Atlas, 2015.

SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. Buzz: a era do marketing viral – como aumentar o poder da influência e criar demanda. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (Org.). Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2016.

SEN, Amartya. Desenvolvimento como liberdade. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SILVA, Luiz Martins da. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

SIQUEIRA, Ethevaldo. Para compreender o mundo digital. São Paulo: Globo, 2008.

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

STUDART, Adriana. Cidadania ativa e liberdade de informação. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In. DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SUMARES, Gustavo. Facebook tem mais de 100 milhões de usuários brasileiros. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/facebook-tem-mais-de-100-milhoes-de-usuarios-brasileiros/57706>>. Acesso em: 18 dez. 2016.

TORRES, Julliana Cutolo. Cyborgcracia: entre a gestão digital do território e as redes sociais digitais. In: FELICE, Massimo. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2008.

TORQUATO, Gaudêncio. Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público. São Paulo: Summus, 2015.

VIDAL, Delcia Maria de Mattos. O que as organizações privadas fazem pelo social é de interesse público. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

ZÉMOR, Pierre. La communication publique. Coleção: Que sais-je? Paris: Presses Universitaires de France, 2008. Disponível em: <https://www.cairn.info/la-communication-publique--9782130564102.htm>

ZITTRAIN, Jonathan. The Future of the Internet and How to Stop It. Londres: Yale University Press, 2008.