

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**EMANUELLE TRONCO BUENO**

**A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA UNIPAMPA NAS MÍDIAS SOCIAIS SOB A  
PERSPECTIVA DO AGIR COMUNICATIVO DE JÜRGEN HABERMAS**

**São Borja  
2018**

**EMANUELLE TRONCO BUENO**

**A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA UNIPAMPA NAS MÍDIAS SOCIAIS SOB A  
PERSPECTIVA DO AGIR COMUNICATIVO DE JÜRGEN HABERMAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientadora: Renata Corrêa Coutinho

**São Borja  
2018**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

B928c Bueno, Emanuelle Tronco

A comunicação pública da Unipampa nas mídias sociais sob a perspectiva do agir comunicativa de Jürgen Habermas / Emanuelle Tronco Bueno.

152 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Pampa, MESTRADO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2018.

Orientação: Renata Corrêa Coutinho.

1. Comunicação pública. 2. Esfera pública. 3. Mídias sociais. 4. Instituição 5. Indústria criativa I. Título.

EMANUELLE TRONCO BUENO

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA UNIPAMPA NAS MÍDIAS SOCIAIS SOB A  
PERSPECTIVA DO AGIR COMUNICATIVO DE JÜRGEN HABERMAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Dissertação defendida e aprovada em: 17, dezembro de 2018.

Banca examinadora:



---

Prof. Dra. Renata Corrêa Coutinho  
Orientadora  
Unipampa



---

Prof. Dra. Marcela Guimarães e Silva  
Unipampa



---

Prof. Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves  
Unipampa



---

Prof. Dra. Juliana Petermann  
UFSM

Dedico este trabalho à minha mãe, Clara, base de amor incondicional e incentivo na caminhada da vida; e ao meu irmão, Jorginho (*in memoriam*), luz da minha vida e reflexo de que o amor é eterno e dá forças.

## AGRADECIMENTO

A Deus, que foi sustento e me deu coragem para enfrentar as dificuldades;

À minha orientadora, Renata, por ser tão incansável, exemplo de dedicação profissional, pelo suporte, pelas correções e incentivos;

A todos os colegas de mestrado, em especial a minha amiga Franceli, por compartilhar angústias e ser parceira indispensável nos mais de 1.000 km semanais entre Bagé e São Borja. Tê-la ao meu lado neste caminho, com toda certeza, trouxe forças para continuar perseguindo nossos ousados sonhos;

Aos meus colegas de Assessoria de Comunicação Social (ACS), pelo apoio na pesquisa e no dia a dia e especialmente ao coordenador da ACS, Eduardo, pelo incentivo e compreensão durante este período de qualificação;

À minha amiga, Magliele, uma das profissionais mais competentes que conheço, que contribuiu para o resultado desta pesquisa com dedicação e afeto em um dos momentos mais difíceis de minha vida;

À minha querida mãe, Clara, por me formar como ser humano e me proporcionar o amor e o apoio incondicional para enfrentar qualquer desafio. Agradeço pela graça de tê-la ao meu lado em todos os momentos de minha vida. Obrigada, mãe. Sem ti, nada disso seria possível. Da mesma forma, agradeço ao meu padrasto, Jairo, pelo amor, apoio, compreensão e pela torcida diária;

Ao meu pai, Jorgemar, pelo amor incondicional. Obrigada por fazer parte da minha vida;

Ao meu irmão, Jorgemar Filho, que nos deixou este ano tão precocemente, mas continua irradiando amor e força de onde quer que estejas. A tua determinação e amor à vida aqueceram meu coração cheio de saudades e guiaram a escrita desta dissertação;

À minha avó, eterna professora Maria Júlia, pelas orações e por ter me colocado no caminho das letras. A tua presença em minha vida aquece meu coração;

Ao meu companheiro de vida, Fernando, cujo apoio sem medida, compreensão, parceria nas madrugadas a dentro, paciência e amor foram indispensáveis para concretizar este trabalho. Nos momentos mais difíceis, representou acalento e tranquilidade, sempre me fazendo acreditar que posso mais que imagino. A caminhada ao teu lado me faz mais completa. Obrigada, meu amor.

Sinto-me agraciada por poder citar estas pessoas neste momento tão importante. Agradeço a Deus por colocá-las caprichosamente em minha vida.



“O único conhecimento que pode verdadeiramente orientar a ação é o conhecimento que se liberta de meros interesses humanos e é baseado em ideias”.

Jürgen Habermas



## RESUMO

Esta pesquisa compreende duas noções teóricas centrais: comunicação pública (BRANDÃO, 2012; DUARTE, 2012; ESCUDERO, 2015; KUNSCH, 2011; ZÉMOR, 1995) e mídias sociais (COLNAGO, 2015; LÉVY, 2010; MARTINO, 2015; RECUERO, 2009; SANTAELLA, 2013, UNCTAD, 2012), delimitando-se o estudo com base na noção de instituição e na Teoria da Ação Comunicativa de Jürgen Habermas (1988; 1989). Diante disso, levantou-se a seguinte problemática: como a Unipampa articula os pressupostos da comunicação pública em suas mídias sociais? A partir desta questão norteadora, instaurou-se o seguinte objetivo geral: analisar, sob a ótica da Teoria da Ação Comunicativa, como a Unipampa se apropria das mídias sociais para promover a comunicação pública. Metodologicamente, este estudo classifica-se como uma pesquisa exploratória qualitativa, desenvolvida a partir das seguintes técnicas: pesquisa bibliográfica; pesquisa documental (coleta de conteúdo publicado nas mídias sociais – Facebook, site, Twitter e Youtube – da Unipampa); e, grupo focal aplicado com profissionais da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Unipampa. A técnica selecionada para análise dos dados coletados é a análise de conteúdo, utilizada recorrentemente na área para aprofundar o estudo das mensagens e enunciados (BARDIN, 2006). Os resultados indicam predominância da ênfase informativa nas mídias sociais da Unipampa com reprodução da ação estratégica habermasiana, marcada por escassas possibilidades de discussão e debate público. Além disso, a pesquisa sugere que as mídias sociais analisadas carecem de maior exploração de seus recursos de interação e participação para promover a comunicação pública.

Palavras-Chave: Comunicação pública. Mídias sociais. Teoria da Ação Comunicativa. Instituição.

## ABSTRACT

This research comprises two central theoretical notions: public communication (BRANDÃO, 2012, DUARTE, 2012, ESCUDERO, 2015, KUNSCH, 2011, ZÉMOR, 1995) and social media (COLNAGO, 2015; LÉVY, 2010; MARTINO, 2015; RECUERO, 2009; SANTAELLA, 2013, UNCTAD, 2012). In this paper, we present a case study of Jürgen Habermas's Theory of Communicative Action (1988, 1989). Faced with this, the following problem arose: how does Unipampa articulate the presuppositions of public communication in its social media? From this guiding question, the following general objective was established: to analyze, from the point of view of the Theory of Communicative Action, how Unipampa appropriates social media to promote public communication. Methodologically, this study is classified as a qualitative exploratory research, developed from the following techniques: bibliographic research; documentary research (collection of content published in social media – Facebook, website, Twitter and Youtube – of Unipampa); and a focal group applied with professionals from the Unipampa's Social Communication Advisory (SCA). The technique selected for the analysis of the collected data is content analysis, which is used repeatedly in the area to deepen the study of messages and statements (BARDIN, 2006). The results indicate a predominance of the informative emphasis in the social media of Unipampa with reproduction of the habermasian strategic action, marked by scarce possibilities of discussion and public debate. In addition, the research suggests that analyzed social media need more exploitation of their interaction and participation resources to promote public communication.

Keywords: Public communication. Social Media. Theory of Communicative Action. Institution.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa mental comunicação pública e mídias sociais .....	78
Figura 2 - Formulário de codificação .....	85
Figura 3 – Sistematização dos desafios apontados na técnica de grupo focal.....	104
Figura 4 – Publicação do Facebook: processo seletivo EAD Unipampa .....	109
Figura 5 – Publicação no Facebook: Sisu 2018.....	111
Figura 6 – Publicação do Facebook: aniversário de Uruguaiana .....	113
Figura 7 – Publicação do site institucional: Abertas inscrições para vagas remanescentes Sisu 2018 .....	114
Figura 8 – Publicação do site institucional: Nota pública de suspensão das atividades acadêmicas e administrativas.....	116
Figura 9 – Publicação do site institucional: Unipampa abre inscrições para mestrados e doutorados .....	117
Figura 10 – Publicação do Twitter: 10 anos da lei de criação da Unipampa .....	118
Figura 11 – Publicação do Twitter: Dia do Chimarrão .....	119
Figura 12 – Publicação do Twitter: Resultado homologação matrícula Sisu 2018.....	120
Figura 13 – Publicação do Youtube: Lista de espera Sisu 2018 .....	121
Figura 14 – Publicação do Youtube: Resenha de livros / Antígona - Sófocles.....	122
Figura 15 – Publicação do Youtube: Unipampa Entrevista / Plano de Permanência 2018....	123

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Nível de instrução da população das cidades em que a Unipampa possui campi ...	71
Tabela 2 - Pesquisa exploratória: fases, procedimentos e técnicas .....	75
Tabela 3 – Exploração dos materiais: categorização .....	86
Tabela 4 - Publicações selecionadas para análise.....	107
Tabela 5 - Categorias de análise .....	124

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Categorização das publicações.....	126
--	-----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO 1 – DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DAS MÍDIAS SOCIAIS .....</b>	<b>23</b>
1.1 Esfera pública e ciberespaço: o “lugar” da comunicação pública e das mídias sociais .....	24
1.2 Cidadania e democracia: princípios fundadores da comunicação pública .....	31
1.3 Comunicação pública: reflexões sobre o termo .....	34
1.4 Mídias sociais: definições e caracterização como setor da indústria criativa .....	44
<b>CAPÍTULO 2 – DO AGIR COMUNICATIVO E SUA RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS MÍDIAS SOCIAIS .....</b>	<b>52</b>
2.1 A Teoria da Ação Comunicativa: ação comunicativa e ação estratégica .....	52
2.2 O agir comunicativo e a comunicação pública nas mídias sociais .....	58
<b>CAPÍTULO 3 – DA PESQUISA .....</b>	<b>65</b>
3.1 Caracterização do objeto de estudo: Unipampa enquanto instituição pública .....	66
3.2 A Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Unipampa .....	72
3.3 Procedimentos metodológicos: as fases da pesquisa exploratória .....	74
<b>CAPÍTULO 4 – DA ANÁLISE .....</b>	<b>87</b>
4.1 Grupo focal.....	87
4.1.1 Procedimentos operacionais para uso da técnica.....	87
4.1.2 Procedimentos analíticos do material proveniente dos grupos focais .....	93
4.2 Análise de conteúdo: fases da análise .....	105
4.2.1 Pré-análise .....	105
4.2.2 Exploração do material: codificação e categorização.....	108
4.2.3 Tratamento dos resultados, inferência e interpretação .....	126
4.3 Resultados articulados das fases da pesquisa exploratória .....	129
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>135</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>142</b>

## INTRODUÇÃO

A comunicação é uma ação dinâmica na sociedade que, cada vez mais, encontra-se permeada pelas novas tecnologias e ferramentas das mídias sociais que aparecem nos processos comunicativos reconfigurando as trocas e conteúdos simbólicos e de interpretação do mundo da vida. Na contemporaneidade, as mídias sociais surgem como ferramentas pelas quais ocorrem transmissão, armazenamento e câmbio dos conteúdos simbólicos entre sujeitos coletivos que estão inseridos em contextos cultural e socialmente diferentes.

Neste cenário dinâmico, marcado pela emergência das mídias sociais, está a Universidade Federal do Pampa (Unipampa), instituição pública de ensino superior que necessita da utilização dessas plataformas para cumprir seu papel enquanto Universidade que contribui para a construção da cidadania. Para isso, há de se considerar: o surgimento de canais de interação e novas ferramentas que aproximam instituições e sociedade; a crescente exigência de eficiência dos entes estatais, reflexo do protagonismo do cidadão enquanto sujeito com direito e voz; e, a mudança da forma com que as instituições contribuem para o desenvolvimento da sociedade. Depreende-se que essas mudanças de comportamento dos cidadãos em suas relações (DEUZE e JENKINS, 2008) – correlacionadas, em maior ou menor grau, pelas mídias sociais – podem afetar diretamente a indústria criativa, o que interfere nos processos comunicativos nela instaurados.

Nessa perspectiva, a criatividade é vista como parte do processo de criação do conteúdo compartilhado nas mídias sociais – o que gera propriedade intelectual. Para tanto, este trabalho considera as mídias sociais (ferramenta de compartilhamento de conteúdo simbólico) como setor da indústria criativa, a qual teve origem na década de 1990, na Austrália, obtendo maior representatividade com as políticas públicas definidas pelo *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) do Reino Unido com a criação do *Creative Industries Taskforce* em 1997. Da mesma forma, no Brasil, o crescimento da indústria criativa se deu, conforme Jambreiro e Ferreira (2012), nos primórdios dos anos 2000, evidenciado pela valorização política de seu potencial econômico, a exemplo das políticas públicas promovidas pelo Ministério da Cultura e a promoção do estudo do termo em âmbito acadêmico – traduzido pelo desenvolvimento de iniciativas como o Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Unipampa. Nesse sentido, a indústria criativa surgiu para englobar um grupo de setores econômicos que foram mapeados

e organizados por possuírem os atributos de gerar produtos e serviços com foco na inovação, utilizando-se da criatividade protegida pela propriedade intelectual (UNCTAD, 2012; DCMS, 2016).

A caracterização das mídias sociais dentro de um setor econômico se revela fundamental para refletir sobre seu papel relacional com a comunicação pública. Isso porque, a partir das mudanças promovidas pelo desenvolvimento tecnológico e pela supervalorização da informação, os serviços e produtos estão gradativamente mais especializados e eficientes. Além disso, diversas atividades aumentaram suas atuações no mercado, como a telecomunicação, a informática e a comunicação digital, a qual pode ser exemplificada pelas mídias sociais. Estas, definidas como plataformas e ferramentas sociais da web 2.0, a exemplo do Facebook e do Twitter (CORRÊA, 2009, p. 190), possuem como característica principal a interação social – participação ativa dos usuários, apontando para a produção de conteúdo de “relevância social” (LIMA JÚNIOR, 2009, p.175). A comunicação pública, vista como “um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2012, p. 9) não pode renegar esse contexto marcado pela emergência das mídias sociais, pois significaria excluir parte dos interesses sociais de seus processos. A partir de tal concepção, as mídias sociais, inseridas neste cenário dinâmico, aparecem como lócus da comunicação pública.

Entende-se, nessa concepção, que a comunicação pública informa, educa e promove interação voltada ao interesse público, à cidadania e à democracia. Portanto, evidenciam-se a comunicação pública e as mídias sociais como potencialmente centrais na consolidação da cidadania na contemporaneidade.

Neste palco de evoluções e transformações se instaura a presente pesquisa, que relaciona os pressupostos teóricos da comunicação pública e das mídias sociais aplicados ao caráter institucional da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), gerando uma reflexão para o campo da Comunicação. No mesmo sentido, propicia a aproximação entre instituição pública de ensino e cidadão a partir das mídias sociais, assunto que contribui para a consolidação da democracia – regime político em que o povo detém a soberania. Como objeto empírico, portanto, busca-se analisar se as mídias sociais da Unipampa seguem os pressupostos da comunicação pública a partir da Teoria da Ação Comunicativa proposta por Habermas (1988; 1989).



Assim, entende-se que as mídias sociais, enquanto plataforma agregadora de ferramentas e recursos para estabelecimento da comunicação, colaboram para as ações de comunicação pública sob a ótica do agir comunicativo. Portanto, pretende-se aqui estabelecer uma relação conceitual, para que ambas as noções sejam pensadas de modo articulado. Esta pesquisa, ao trabalhar com as mídias sociais da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), adota a ideia de que esse “veículo social” pode ser um dos meios de propagação da comunicação pública.

Diante disso, este estudo desenvolve o tema do agir comunicativo – conceito habermasiano que guia a pesquisa – da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) em suas mídias sociais, a partir do conceito de comunicação pública, levantando a seguinte problemática: como a Unipampa articula os pressupostos da comunicação pública em suas mídias sociais?

Para dar conta da questão que norteia a pesquisa, instaurou-se como objetivo geral: analisar, sob a ótica da Teoria da Ação Comunicativa, como a Unipampa se apropria das mídias sociais para promover a comunicação pública. Aliam-se a tal meta, os seguintes objetivos específicos: 1) Compreender os pressupostos teóricos centrais para a pesquisa: comunicação pública, mídias sociais e Teoria da Ação Comunicativa de Jürgen Habermas; 2) Identificar a percepção dos profissionais da Assessoria de Comunicação Social (ACS) sobre o conteúdo publicado nas mídias sociais da Unipampa; 3) Apresentar o conteúdo das mídias sociais da Unipampa (Facebook, Twitter, Youtube e site institucional); 4) Analisar, a partir do *corpus*, o modo como se apresenta o agir comunicativo da Unipampa nas mídias sociais, considerando os pressupostos de comunicação pública e os resultados obtidos a partir da pesquisa realizada com os profissionais da ACS.

Perseguir tais objetivos justificam a pertinência da pesquisa. Para tanto, entende-se que a contribuição deste estudo se dá em três ordens: científico-teórica, científico-prática e social (SANTAELLA, 2002).

As contribuições científico-teóricas se apresentam pelo impacto da emergência das mídias sociais no dia a dia das pessoas e na transformação do cenário social, principalmente pelo processo de mudança comunicacional de circulação das mensagens (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). A conexão passa a alterar a comunicação entre as pessoas e a transformar as relações, o que se associa com a propagação das mídias sociais enquanto setor da indústria criativa. Por se tratar de uma manifestação recente – observado o uso comercial da internet,

deflagrado a partir da década de 90 (CASTELLS, 2003), esse fenômeno da comunicação via mídias sociais ainda carece de ampliação quanto ao conhecimento teórico. Além disso, relacionar a comunicação pública e a Teoria da Ação Comunicativa com o conceito de mídias sociais aponta para a compreensão de noções teóricas complexas e ao mesmo tempo indissociáveis, principalmente quando observado o impacto da internet em variados aspectos da vida em sociedade.

Ainda quanto a ordem científico-teórica, este estudo se justifica para o campo da Comunicação por analisar, sob a ótica da Teoria da Ação Comunicativa, as mídias sociais da Unipampa, trazendo análises e reflexões a partir das práticas comunicacionais em vigor, cotejadas por considerações teóricas da comunicação pública. Nesse sentido, também se configura como relevante para o Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Unipampa porque é pioneira do Programa a relacionar diretamente comunicação pública e mídias sociais no contexto da indústria criativa. Além de ser uma proposta original, contribui para o desenvolvimento da linha de pesquisa “comunicação como indústria criativa”, pois associa esses dois conceitos em busca do fortalecimento de processos comunicacionais que promovam a relação direta com o cidadão. Assim, tem-se o entendimento da comunicação se configurar como indústria criativa ao ser protegida pela propriedade intelectual, utilizar a criatividade na geração de produtos simbólicos e possuir ação cultural, social e educacional.

Quanto às contribuições científico-práticas, analisar como a Unipampa se apropria das mídias sociais para promover a comunicação pública é relevante tanto para o campo da Comunicação, quanto para todos os profissionais que trabalham com as mídias sociais como ferramenta da comunicação pública, seja na Academia, nas instituições públicas ou privadas. Isso devido à utilização de um caso prático tomado como objeto de análise e instrumento de futuros estudos, somando-se a outras contribuições de pesquisa.

A escolha das mídias sociais da Unipampa como objeto empírico da pesquisa está relacionada ao contexto prático da autora desta dissertação, jornalista da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). A prática profissional contribui para ampliar a visão sobre as atividades desenvolvidas pelo setor e as responsabilidades inerentes ao caráter de instituição pública federal de ensino, próprias da Unipampa. Acrescido a isso, foi desenvolvido, no primeiro ano (2017) do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), um produto comunicacional em

formato de eBook<sup>1</sup> com diretrizes para a padronização da redação, do conteúdo e da linguagem utilizados pela ACS. A partir dessa produção técnica, foi evidenciado que a realidade do empirismo na prática profissional deste setor não é exclusividade da Unipampa. As demais universidades federais do Rio Grande do Sul<sup>2</sup> também apresentam uma comunicação desenvolvida a partir da reprodução de informações de seus sites institucionais para as suas mídias sociais, sendo a ausência de planejamento um entrave para a promoção da comunicação pública nas mídias sociais dessas instituições. É válido considerar, a fim de descrever a comunicação praticada na Unipampa, as barreiras por trás destas constatações<sup>3</sup>, a exemplo das limitações da infraestrutura técnica para trabalho ou da quantidade de profissionais disponíveis para o exercício destas atribuições.

A temática da presente dissertação, no entanto, vai além do percurso profissional da referida autora, pois deve contribuir para o setor de comunicação da Unipampa e de outras instituições congêneres, vez que serão estudados conceitos que dialogam com a realidade e o impasse procedimental e decisório diário dos profissionais que trabalham nessas instituições.

Por fim, as contribuições sociais estão voltadas à relevância das reflexões conceituais associadas à prática comunicativa da Unipampa em suas mídias sociais. O conhecimento desenvolvido através desta investigação traz as noções teóricas de comunicação pública, cidadania, democracia, interesse público, cidadão, mídias sociais, entre outras, para analisar a prática comunicativa da Unipampa e, assim, resultar em um estudo capaz de trazer subsídios para impacto no conteúdo compartilhado pela Unipampa em suas mídias sociais e, por consequência, desenvolver de forma cidadã a sociedade que a instituição atinge através dessas plataformas.

Metodologicamente, por sua vez, este estudo classifica-se como uma pesquisa exploratória qualitativa. A fim de encontrar procedimentos metodológicos que correspondam

---

<sup>1</sup> A pesquisa da primeira etapa do mestrado consistia na elaboração de um produto técnico, sendo desenvolvido um eBook denominado “GMS – Guia de Mídias Sociais Unipampa: Redação, conteúdo e linguagem”. Caracterizado como um produto editorial, o GMS é o resultado de pesquisa bibliográfica, coleta e análise de dados nas mídias sociais da Unipampa, sendo composto por descrições relativas ao formato de escrita, às orientações de conteúdos adequados para publicações nas mídias sociais da Unipampa e ao padrão de linguagem para cada canal de comunicação da instituição.

<sup>2</sup> Para dar sustentação e justificar a produção do eBook, foi realizada, previamente, uma entrevista, via e-mail, com os responsáveis pelo gerenciamento das mídias sociais das universidades federais do Rio Grande do Sul, incluindo-se a Unipampa: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Universidade Federal de Pelotas (UFPel) e Universidade Federal do Pampa (Unipampa).

<sup>3</sup> Na Figura 3 é possível verificar a sistematização dos desafios apontados pelos profissionais da ACS a partir da aplicação da técnica de grupo focal.

a essa abordagem, buscou-se técnicas que permitiram atingir os objetivos propostos com a investigação. As técnicas estabelecidas para coleta dos materiais da pesquisa foram: pesquisa bibliográfica; pesquisa documental (coleta de conteúdo publicado nas mídias sociais – Facebook, site, Twitter e Youtube – da Unipampa no período de janeiro a maio de 2018); e, grupo focal aplicado com profissionais da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Unipampa que possuem relação direta com o gerenciamento dessas mídias sociais. A técnica selecionada para apreciação dos dados coletados é a análise de conteúdo, utilizada recorrentemente na área para aprofundar o estudo das mensagens e enunciados (BARDIN, 2006, p. 38).

Para refletir sobre esse contexto comunicacional dinâmico, esta dissertação é composta por quatro capítulos, subdivididos em seções organizadas conforme a necessidade explicativa da temática que os constituem.

O primeiro capítulo estabelece um quadro teórico para o entendimento macro da pesquisa. Inicialmente, aborda-se o espaço em que se desenvolvem as relações comunicacionais da sociedade contemporânea, prioritariamente a comunicação pública e as mídias sociais. Precede o entendimento de comunicação e suas relações a reflexão sobre o conceito de esfera pública, partindo de Habermas (2003) para então trazer outras ideias e perspectivas, como o ciberespaço, a partir de Martino (2009), Escudero (2015), Silveira (2009) e Lemos e Lévy (2010). Na segunda seção do capítulo, define-se os termos relacionados à esfera pública, adentrando na abordagem comunicacional de cidadania (MANZINI-COVRE, 2010) como instituinte da democracia (ROSENFELD, 2008; BOBBIO, 1987; 2000).

A partir do entendimento de noções teóricas basilares para se refletir sobre os conceitos fundamentais desta pesquisa, a próxima seção do primeiro capítulo parte do ideal de que o campo da Comunicação – e, portanto, a própria comunicação – é o esteio deste estudo e o lugar de onde se lança o olhar que constitui as mídias sociais da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) em objeto de estudo. Nesse sentido, situa-se o entendimento de comunicação relacionada a “busca da relação e do compartilhamento com o outro” (WOLTON, 2006, p. 13) e, da natureza do processo comunicacional, passa-se à discussão da comunicação pública a partir de definições convergentes e, assim, contribuir para a construção das reflexões sobre o termo. Para isso, utiliza-se como principais referências Brandão (2012), Duarte (2012), Escudero (2015), Kunsch (2011) e Zémor (1995). A subseção

seguinte resgata conceitualmente as mídias sociais e traz sua caracterização como setor criativo a partir de algumas referências: DCMS (2016), Hartley (2008), Deuze e Jenkins (2008), Mckinlay (2009) e Unctad (2012). O estudo conceitual permite traçar um cenário de entendimento sobre os termos ligados à comunicação pública nas mídias sociais e compreender suas funções.

No segundo capítulo, são utilizados os conceitos de Habermas (1988; 1989) referentes a ação comunicativa e a ação estratégica, oriundas da Teoria da Ação Comunicativa, pois as características constituintes dessas duas ações sociais relacionam-se diretamente com a práxis da comunicação pública, bem como com as teorias que buscam fundamentá-la. Essas noções primordiais da teoria habermasiana da comunicação, servirão de base para analisar o exercício da comunicação pública como um processo comunicacional que tem por finalidade promover a integração social entre Estado, Governo e Sociedade. Para isso, na próxima seção do capítulo, relaciona-se a comunicação pública com o agir comunicativo das mídias sociais de uma instituição pública de ensino superior, entendendo as mídias sociais como um lócus para o exercício e aplicabilidade das orientações que abarcam o conceito de comunicação pública. Tal articulação revela-se pertinente tendo em vista que “na era digital, a comunicação pública conta com novos suportes e meios que revolucionam conteúdos, assim como as formas e o processo de produzir as comunicações” (KUNSCH, 2011, p. 16), o que gera a necessidade de considerar a influência das tecnologias da informação e comunicação (TIC) no papel ativo dos cidadãos nos processos comunicativos que prosperam no mundo da vida<sup>4</sup>.

O terceiro capítulo dedica-se a enumerar conceitos e práticas caros ao desenvolvimento desta pesquisa. Para isso, apresenta-se a Universidade Federal do Pampa a partir do conceito de instituição. Tendo em vista que a Unipampa é uma instituição governamental ligada ao poder executivo federal, o ponto de partida de sua definição é feito através dos preceitos legais que regem sua estrutura. Para além das implicações jurídicas da existência da instituição, serão trabalhadas características relevantes e próprias das instituições públicas, bem como a especificidade da comunicação desenvolvida para este tipo de entidade. Por isso, para discussão sobre o termo instituição, os autores Berger e Luckmann (1985) e Olsen (2008) contribuem para estabelecer uma visão macro da definição de instituição, enquanto Braga (2010) realiza a associação do termo aos processos

---

<sup>4</sup> Termo habermasiano utilizado para designar o espaço em que os sujeitos chegam a um entendimento sobre as outras esferas do sistema social através da comunicação.

comunicacionais. Na seção seguinte, realiza-se um detalhamento e caracterização da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Unipampa.

A partir da caracterização do objeto de estudo, apresenta-se o caminho metodológico percorrido para consecução do referido trabalho que, conforme supracitado, adotou a pesquisa exploratória qualitativa. A partir desta perspectiva, a pesquisa exploratória foi dividida em três etapas (GIL, 2009) que constituem as técnicas da investigação, a saber: levantamento de referencial bibliográfico e de documentos/dados, grupo focal e análise de conteúdo. O Grupo Focal é uma técnica para exploração de um tema através de uma entrevista coletiva e possibilita aprofundar a “reflexão em busca do que é essencial [...] o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas” (COSTA, 2010, p. 180).

A fim de associar a visão prática e teórica, a análise dos grupos focais aplicados com os profissionais da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Unipampa será relacionada com a análise de conteúdo. Esta última é um recurso técnico para análise de dados provenientes de mensagens diversas, auxiliando diretamente na resolução da questão-problema que norteia esta dissertação: como a Unipampa articula os pressupostos da comunicação pública em suas mídias sociais?

No quarto e último capítulo, objetiva-se analisar os resultados encontrados mediante o percurso metodológico seguido e os pressupostos teóricos estudados no decorrer da pesquisa. Em linhas gerais, os resultados foram apontados a partir da análise do agir comunicativo (HABERMAS, 1988; 1989) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) em suas mídias sociais, utilizando como base as técnicas do grupo focal com os servidores da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Unipampa e da análise de conteúdo. Esta última foi dividida em três etapas para aplicação: 1) “pré-análise”; 2) “exploração do material”; e, 3) “o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação” (BARDIN, 2006, p. 121).

Na pré-análise visa-se realizar uma leitura flutuante nos materiais coletados, a fim de realizar a escolha inicial dos documentos coletados na pesquisa documental. O material pré-selecionado foi explorado a partir de categorias pré-determinadas: promoção de diálogo e interatividade e estímulo ao envolvimento do cidadão nos temas vitais à sociedade. A terceira etapa da análise se refere ao tratamento e interpretação dos dados brutos categorizados e agrupados nas etapas anteriores.

Adotando-se essa divisão procedimental de análise, chegou-se a quadros de resultado, pondo em relevo as informações fornecidas pelas análises e dando subsídios para a avaliação. Nessa perspectiva, considera-se que a comunicação da Unipampa permeia as duas esferas propostas por Habermas (1988; 1989), a saber mundo da vida e sistema, mas não deixa claro seu agir comunicativo. A força perlocucionária da ação estratégica, que valoriza a racionalidade com vistas ao controle e a dominação, não aparecem claramente em suas ações. Todavia, a ação comunicativa não se dá de fato.

## CAPÍTULO 1 – DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DAS MÍDIAS SOCIAIS

Neste capítulo, pretende-se realizar uma revisão bibliográfica sobre os conceitos-chave que embasam a reflexão teórica deste estudo e as etapas práticas e metodológicas da pesquisa. Para isso, parte-se da definição de esfera pública e as noções diretamente envolvidas ao seu entendimento: interesse público, cidadão, cidadania e democracia. A escolha de partir de tal noção se ancora no fato da esfera pública ser o espaço em que ocorre a comunicação pública – conceito central desta pesquisa – e, para compreendê-la, é necessário perpassar pelos conceitos-chave que a constituem.

Sendo assim, a discussão de esfera pública avança do conceito cunhado por Habermas na década de 60 até sua reconfiguração frente as tecnologias da informação e comunicação (TIC), especialmente a partir do uso civil da internet nos anos 90, o que abre espaço para discussão de um outro conceito: o ciberespaço (LÉVY, 2010). O entendimento do local em que se desenvolve a comunicação pública nas mídias sociais, que se transforma junto às tecnologias, é primordial para prosseguir com a discussão teórica sobre comunicação pública neste cenário dinâmico, pois seu conceito também se adapta a essa reconfiguração contextual.

A partir dessa contextualização, passa-se à discussão da comunicação pública, a fim de traçar um olhar para o emprego desse conceito em uma instituição pública de ensino a partir de definições convergentes e, assim, contribuir para a construção das reflexões sobre o termo. Para isso, utiliza-se como principais referências Brandão (2012), Duarte (2012), Escudero (2015), Kunsch (2011) e Zémor (1995).

Feita a reflexão do cenário teórico, empreende-se a compreensão do conceito de mídias sociais, definidas como plataformas e ferramentas sociais presentes na *web* (CORRÊA, 2009) e caracterizadas neste trabalho como setor da indústria criativa, tendo em vista que geram propriedade intelectual a partir do emprego da criatividade – insumos primários da indústria criativa. Nesse sentido, se a indústria criativa objetiva a união de atividades que utilizem a criatividade como matéria-prima para gerar produtos autorais (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012), as mídias sociais configuram-se como setor da indústria criativa por serem ferramentas sociais que geram esses conteúdos simbólicos. Para discutir sobre estes tópicos, serão apresentadas as ideias dos autores: Colnago (2015), Howkins (2013), Martino (2015), Telles (2011) e Unctad (2012).



## 1.1 Esfera pública e ciberespaço: o “lugar” da comunicação pública e das mídias sociais

O conceito de esfera pública, semanticamente, remete à ideia de locais abertos e potencialmente comuns a todos os sujeitos. Nesse sentido, é ambientada por uma coletividade, associando-se à noção de espaço em constante reconfiguração, justamente por ser construído por cidadãos que podem transformar o ambiente social a partir de seus interesses.

No livro “A mudança estrutural da esfera pública”, publicado em 1962, Jürgen Habermas procura estabelecer o processo histórico da esfera pública, tecendo considerações acerca da separação dos âmbitos público e privado em diferentes sociedades e períodos históricos até então instaurados (HABERMAS, 2003). É válido ressaltar que essa foi a primeira obra do autor, sendo elaborada sob o contexto europeu pós-guerra (1939-1945), marcado por diferentes realidades sociais e múltiplos desafios para a reconstrução da democracia, especialmente na Alemanha. A partir de tal perspectiva, o autor conclui que a esfera pública é a ligação entre o Estado e a sociedade civil, emergindo como um espaço potencialmente neutro, no qual os cidadãos podem estabelecer debates sobre questões relevantes à vida social.

Habermas (2003) diferencia a representatividade em sociedades despóticas (feudalismo e monarquias absolutistas, por exemplo), feita pelos detentores de poder perante o povo, daquela que passaria a ser moldada pelos Estados modernos (representação pelo povo em um ideário de democracia). Nesse sentido, o autor descreve o desenvolvimento de uma esfera pública de pensamento que se originou em espaços públicos na Europa do século XVIII, a exemplo das cafeterias e praças. Em tal contexto, os assuntos públicos eram decididos por processo de negociação entre os monarcas, a igreja e os empreendedores burgueses em ascensão. Estes últimos, asseguraram direitos e proteção para suas recém adquiridas propriedades, o que conduziu, na época, a um debate sobre livre manifestação de pensamento e a liberdade de imprensa, garantindo o espaço para a opinião pública.

Para o autor, o sentido de esfera pública relacionava-se à opinião pública, então protagonizada por sujeitos críticos e bem informados – os burgueses retratados. Portanto, Habermas afirmava que o sujeito dessa esfera pública burguesa seria o público enquanto portador da opinião pública (HABERMAS, 2003, p. 16).

Nesse mesmo contexto, o crescimento das relações mercantis criava uma demanda por informações e uma necessidade por trocas entre as pessoas. Tais discussões eram horizontais,

estabelecidas por pessoas de classes sociais semelhantes, em contraposição às discussões feitas entre nobres e plebeus. Então, inicialmente, a esfera pública era um espaço em progresso.

Habermas (2003) argumenta que quando surgiram os jornais literários – as escritas produzidas pelo e para os homens letrados, tornaram-se não lucrativos. Contudo, eventualmente, foram absorvidos pelo poder crescente da indústria editorial. Pelo fim do século XVIII, todo político ou homem com ambições políticas iniciou um clube ou um jornal, resultando em um grande número de iniciativas desses segmentos. Habermas acreditava, entretanto, que uma mudança passou a ocorrer ocasionada pela Revolução Industrial, na primeira metade do século XIX, e pelo aumento do consumismo, a exemplo do desenvolvimento da mídia de massa e da dissolução dos jornais locais. Com isso, o autor entende que a expansão da liberdade de expressão foi sufocada na medida em que o crescimento da publicidade coagiu editores a criarem conteúdos por lucro, cedendo aos ditames do mercado de ações – o que alterou a lógica da disseminação irrestrita de informação, que passou a ser objeto de consumo.

A partir disso, o debate público passou a ser ditado pelas relações entre os sujeitos, enquanto governos, negócios e publicidade buscavam a psicologia para influenciar o público com campanhas publicitárias atraentes baseadas no apelo emocional. Ou seja, Habermas (2003) aponta que as estratégias psicológicas então aplicadas nas peças publicitárias estavam mais relacionadas com o vínculo emocional do “lorde” sobre o “servo” do que deveriam em uma sociedade culta e democrática. Ou seja, reproduzia determinada forma de dominação e opressão. A esfera pública, portanto, afastava-se ainda mais de certa horizontalidade e diminuía suas características críticas e racionais para a criação de ideias, caracterizando-se em uma área mais influenciada por segmentos hierárquicos e burocráticos: a exemplo dos detentores dos meios de produção e dos detentores de mera força de trabalho.

Nesse contexto comunicacional e de troca de informações, Habermas (2003) salienta que os primeiros jornais são chamados de “políticos” (versando sobre relações sociais e não comerciais), pois as informações relevantes e minuciosas para o desenvolvimento mercantil não eram publicadas nesses impressos e sim enviadas via correspondências destinadas a um grupo seletivo da sociedade e produzidas pelos próprios donos dos jornais. Para esse meio de comunicação, portanto, restava a disseminação de amenidades, tais como tragédias climáticas

e questões de saúde pública. Nesse contexto, as notícias eram mercadorias, manipuladas e adaptadas ao interesse do mercado.

Mesmo frente às constatações de forte influência do mercado sob a esfera pública, manipulando o fluxo e o conteúdo das informações disseminadas à sociedade em geral para o interesse de uma classe dominante, Habermas (2003) aponta para uma valorização da esfera pública em sua primeira obra, visto que o autor acredita que a esfera pública possuía mecanismos fundamentais da democracia: local com abertura para o debate democrático, com a promoção da igualdade e exercício da racionalidade. Nesse sentido, a esfera pública era delineada pelo autor como espaços de discussão, ou seja, os locais públicos potencialmente abertos ao diálogo irrestrito e ao livre debate entre os sujeitos.

As considerações de Jürgen Habermas, portanto, desenvolvem-se em seus trabalhos futuros. A partir do alargamento dos espaços de debate público, Habermas (1989) passa a refletir sobre o que chama de Teoria da Ação Comunicativa, que será detalhada no próximo capítulo desta dissertação. Tem-se que, na conceituação originária de esfera pública burguesa de Habermas, ocorria uma necessária vinculação ao contexto da Europa do século XVIII e de seus fatores delineadores da esfera pública então existente: fim do sistema absolutista e dos privilégios da nobreza, maior autonomia do povo e respeito aos seus direitos, melhora da vida dos trabalhadores e camponeses etc.

Com a progressão teórica de Habermas e a mudança de contexto, o potencial das discussões críticas orientadas pela racionalidade contribuiu para o aprimoramento da esfera pública relacionado ao desenvolvimento teórico do autor e as outras dinâmicas sociais, sendo projetada na realidade do século XX. Ou seja, a esfera pública passa a se correlacionar com a ação comunicativa, pois é através dos processos de livre comunicação dos atores da sociedade que há a possibilidade de desenvolvimento democrático.

Na linha conceitual da esfera pública, Habermas (2003) aponta para a valorização da ação comunicativa e a partir dela estabelece uma ênfase em seus estudos. Ao centrar no aspecto da ação comunicativa como condição para o exercício da cidadania, o autor entende que o espaço público pode abrigar simultaneamente a expressão dos problemas políticos e debate público acerca destes. A esfera pública, contudo, é um espaço de deliberação que não abarca as soluções completas das questões nela debatidas. Após os processos de identificação e de comunicação, as questões remanescentes devem ser contempladas pelos responsáveis

pelos processos legislativo, jurisdicional e, por fim, político, este último dotado de capacidade de formação de vontade política e tomada de decisão.

Uma das principais contribuições de Habermas para a ampliação do conceito de esfera pública, credita-se, é a consideração das projeções virtuais de atores para além dos espaços físicos, que representavam – em seu entendimento anterior – barreiras impostas à esfera pública. Frisa-se, entretanto, que mesmo o trabalho do autor tendo sido elaborado mais de três décadas antes do uso civil da internet, Habermas já considerava os efeitos do rádio e da televisão na esfera pública, o que chamava de interação via projeção remota. O autor utilizava como exemplo os efeitos sobre os sujeitos situados em locais distantes, “o que é possível através da mídia, tanto mais clara se torna a abstração que acompanha a passagem da estrutura espacial das interações simples para a generalização da esfera pública” (Habermas, 2003, p. 93). Pode-se entender, no sentido apresentado, que essa generalização é potencializada ainda mais pelo advento e disseminação das tecnologias de comunicação digitais, embora no contexto destacado por Habermas a referência fosse restrita à radiodifusão.

Partindo prioritariamente das reflexões de Habermas, Escudero (2015) corrobora com o autor ao adotar como sinônimos os termos esfera pública e espaço público, afirmando que ambos agiriam como palco de ação da comunicação pública. Para a autora, o público é “o sujeito de uma esfera pública democrática, em função de sua natureza crítica, informada e portadora de opinião pública” (ESCUADERO, 2015, p. 52). Todavia, nem sempre esse público estaria pronto para atuar na sociedade civil e tomar decisões, ao passo que a esfera pública, da mesma forma, nem sempre se configurava de maneira organizada.

Em seu estudo, Escudero (2015, p. 41) se orienta pela ideia central do público enquanto “sujeito coletivo da esfera pública” dotado de potencial transformador e, portanto, criador de uma nova esfera pública. Sendo assim, a autora atribui à comunicação pública o potencial de incluir democraticamente os indivíduos – sujeitos coletivos que se lançam na sociedade a partir de uma atuação reconfigurada. Esse novo público, portanto, “norteia-se pela ética comunicativa, presente na comunicação pública, cujo pressuposto é a ampla participação do sujeito sem restrições” (ESCUADERO, 2015, p. 67). Isso não significaria dizer que esse novo público é integralmente autônomo, pois, conforme pondera a autora, nem sempre os interlocutores conseguem colocar de lado suas diferenças estruturais para dialogar de forma igualitária – o que ainda assim configuraria um espaço público com limitações democráticas.

Na visão de Escudero (2015), o desenvolvimento da noção do termo esfera pública proposta por Habermas aparece à luz do que a autora denomina de “nova esfera pública”. Ao dialogar com obras do autor, Escudero (2015, p. 60) destaca que a pluralidade e a multiculturalidade caracterizam a formação dessa nova esfera pública, a qual possui “potencial emancipatório, formada no contexto de uma nova cultura política, popular, que, apesar de excluída do poder dominante, encontra formas legítimas de representação”.

Em confluência com tal pensamento, Silveira (2009, p. 71) aponta para uma esfera pública detentora de novas possibilidades, isso porque não seria tão plausível “que a formação da opinião pública, a política e os processos que intermediavam as relações entre os cidadãos e as instâncias de poder continuem intactos diante das mudanças no cotidiano comunicacional dos cidadãos em sociedades já enredadas”. Na concepção do autor, a internet, através de sua arquitetura lógica, altera o nexos dos processos sociais e culturais, o que institui uma esfera pública interconectada.

Nenhum outro arranjo comunicacional criou tão intensa dualidade para um mesmo comunicador como a internet. Nela, o interagente vive, simultaneamente, em um espaço presencial, em que ele se encontra plenamente corporificado e georreferenciado, e em outro virtual, o ciberespaço, no qual a comunicação é um fluxo digital descorporificado, imaterial e repleto de incertezas. O ciberespaço só existe no interior das esferas informacionais e pode ser entendido como o espaço virtual, sendo acessado de qualquer um dos diversos pontos da rede espalhados pelo planeta (SILVEIRA, 2009, p. 71).

Ao citar as mudanças atuais da esfera pública como resultado da amplificação do ciberespaço, Silveira (2009) corrobora com a defesa de Lévy (2010, p. 10), o qual avalia o impacto dessa expansão no desenvolvimento democrático, em especial sobre a “deliberação coletiva”. A partir dessa ideia, a produção livre e colaborativa no ciberespaço permite que o usuário leigo tenha acesso a diversas opiniões e informações. Sendo assim, Lemos e Lévy (2010) apontam para o que denominam de esfera pública virtual, a qual é representada pela internet e por sua comunicação deliberativa livre. O ciberespaço, para os autores, seria uma “nova esfera de comunicação”, um ambiente que aloca uma série de novas possibilidades comunicacionais, dentre as quais estão as próprias mídias sociais.

Ainda a respeito do ciberespaço, é possível destacar que ele se constitui em “cenário privilegiado da cibercultura” (LEMOS, 2010, p. 28), considerada a nova configuração cultural do século XXI, determinada pelas tecnologias de informação emergentes, as quais sofreram

alterações no modo de produzir, comunicar e circular a informação. Conforme Silveira (2009, p. 72), o ciberespaço se configura essencialmente como “espaço comunicacional”, pois é resultado do processo de mudanças ocasionadas pela emergência da internet e da comunicação digital – dotado de características que destoam da – até então hegemônica – mídia verticalizada.

Para Lemos (2010, p. 29) “o ciberespaço já fez da cultura um lugar de produção de conteúdo, de conexão livre entre pessoas e grupos e de reconfiguração da vida social, política e cultural”. Isso porque, com o advento das tecnologias digitais, ocorreram acentuadas mudanças para o cenário comunicacional. As mídias sociais, por exemplo, impactam o processo de produção, distribuição e circulação dos conteúdos devido sua lógica híbrida de conversação.

Nesse entendimento, a noção de esfera pública proposta por Habermas sofre algumas limitações para ser contextualizada nesse cenário. Conforme Silveira (2009), há objeções para que a internet – e as mídias sociais – componha a esfera pública na visão habermasiana, pois ocorre uma dificuldade em estabelecer a ação comunicativa proposta por Habermas em um espaço tão hipertextual e heterogêneo quanto a rede. Além disso, o autor acredita que a natureza da internet, de interligações e *softwares* que configuram linguagens para além do entendimento comum dos indivíduos, impossibilitaria a garantia de debates em pauta de igualdade.

Neste sentido, Girardi Júnior (2009) resgata a ideia de uma esfera pública interconectada – existência de múltiplas esferas públicas – em contraponto à inicial restrição de Habermas relativa a uma única esfera pública<sup>5</sup>. Conforme aponta Girardi Júnior (2009), a ação comunicativa necessita da recepção e processamento da mensagem por parte do interlocutor para haver o entendimento. Para o diálogo ser efetivo, portanto, existem ferramentas (a exemplo das mídias sociais) que viabilizam a participação discursiva nas esferas públicas e essas possibilidades que confirmariam a aparente mudança na esfera pública contemporânea.

Martino (2009), em publicação sobre a relação da esfera pública e dos *blogs* – definidos pelo autor como espaços virtuais que aproximam indivíduos, reflete sobre as

---

<sup>5</sup> Um dos aspectos criticados na noção de esfera pública de Habermas – e revisado pelo próprio autor posteriormente – é a preferência de uma única esfera pública ao invés de múltiplas esferas. Habermas, que concebeu o conceito de esfera pública em um tempo histórico que considerava a ascensão da burguesia aos espaços de poder, posteriormente não só passou a reconhecer a existência de outras esferas, como admitiu que suas existências garantem um acesso mais amplo à esfera pública.

possibilidades de os *blogs* representarem ao mesmo tempo a individualidade de uma escrita e a sua respectiva divulgação no espaço público. O autor sugere que há necessidade de investigação teórica na área e uma das visões sobre tal relação é a noção dos *blogs* serem parte de uma “nova esfera pública virtual”, pois caracterizam-se pela abertura à liberdade de expressão e à formação de comunidades virtuais com interesses convergentes.

Já Maia (2008) critica a visão determinante quando se fala na internet como instrumento democrático. Segundo a autora, não se pode negar as contribuições da rede, principalmente no que versa sobre o alto potencial de interação do cidadão. Todavia, há de se considerar as possíveis centralizações de poder, a exemplo dos grupos que monopolizam alguns segmentos da internet, além de se observar que o meio por si só não garante um processo comunicativo democrático, ou seja, há outras variáveis como a disposição dos cidadãos à participarem dos debates e a observância aos princípios democráticos pelo emissor das mensagens.

A partir dessa linha teórica, Maia (2008, p. 279) afirma que “a internet não pode ser tomada em si como uma esfera pública”, dados os limitadores democráticos que impedem uma comunicação totalmente inclusiva e aberta à participação de todos. Assim, segundo a autora, ao se averiguar o acesso às tecnologias da informação e comunicação no sentido literal não há muito “a recomendar acerca dessa esfera de debates virtuais para ampliar a participação democrática, com vistas à inclusão de toda a população. O alto custo da tecnologia e o elevado índice de analfabetismo barram o acesso de muitos ao espaço cibernético” (MAIA, 2008, p. 284).

Em seu estudo sobre democracia e participação política, Gomes (2008, p. 324) chega a conclusões semelhantes ao afirmar que os “recursos tecnológicos não podem frustrar nem realizar promessas de efeitos sociais. Recursos tecnológicos são instrumentos à disposição de agentes sociais, estes sim com capacidade de fazer promessas ou de frustrar esperanças”. Ou seja, seriam mais um canal ou ferramenta, mas não determinadores de uma revolução comunicativa.

Dentro desta reflexão, levanta-se as indagações: o debate sobre as esferas públicas aponta em menor ou maior grau para uma reconfiguração dos espaços comunicativos? E, se a esfera pública burguesa emergiu enquanto o feudalismo se transformou em capitalismo, podemos esperar alguma transformação nas relações na transição para o ciberespaço? Sobre tais questões, acredita-se que ocorre uma reconfiguração da esfera pública, mas não uma nova

comunicação. Isso porque a internet modificou os processos relacionais, mas o processo comunicativo é essencialmente o mesmo: tornar comum as informações. Todavia, é inegável que “em nenhum momento anterior, um cidadão comum com poucos recursos teve a possibilidade de levar sua mensagem sem nenhum intermediário (exceto a própria rede) para milhões de pessoas” (SILVEIRA, 2009, p. 81), mesmo considerando as barreiras culturais e educacionais que o uso das mídias sociais enquanto comunicação pública enfrentam.

Sendo assim, uma das questões centrais que se aplica da obra de Habermas ao contexto da internet é se esse “ciberespaço”, suposto ambiente de desenvolvimento das mídias sociais, funciona como uma esfera pública ou se apenas age como amplificador desta, sufocando um debate efetivo e racional. Em seus próprios textos, Habermas não apresenta uma defesa sobre o potencial da internet de restaurar o equilíbrio da esfera pública e deixa questões em aberto quanto a aplicação contemporânea do termo. Conforme aponta Maia (2008, p. 280), “na definição contemporânea de Habermas, a esfera pública, como lócus da discussão, está associada tanto às interações simples que ocorrem nas arenas conversacionais da vida cotidiana quanto aos fóruns mais ou menos organizados da sociedade civil”.

Esta pesquisa, portanto, alinha-se às ideias de Escudero (2015) de que o contexto comunicacional modifica os atores dos processos comunicativos e gera uma “nova esfera pública”. Ressalva-se, todavia, que este trabalho não credita o título de “novo” a esse espaço, aproximando-se mais da ideia de uma reconfiguração, atualização ou extensão das esferas públicas – em um sentido de dinamismo constante e gradual. Considera-se, também, ser impossível negar a multiplicidade de esferas públicas frente a cibercultura e que a noção de ciberespaço proposta por Lévy (2007) contribui para a reflexão de que as mídias sociais têm provocado pensamentos sobre uma esfera pública virtual que transpõe o domínio físico para o âmbito do ciberespaço, ou seja, que a primeira se configura como extensão da segunda.

## **1.2 Cidadania e democracia: princípios fundadores da comunicação pública**

O contexto interativo proporcionado pela internet aponta para a reconfiguração dos espaços de discussão e de debate público quanto às possibilidades de expressão da cidadania, tida como a titularidade de direitos e deveres de um indivíduo que habita determinada sociedade em relação aos seus semelhantes e ao seu governo. Tal cenário, conforme aponta Escudero (2015, p. 56), promove uma esfera pública diretamente relacionada à noção de



cidadania, vez que este espaço “fundamenta-se no desejo de criação de uma sociedade mais justa e igualitária” através da participação do cidadão nas relações estabelecidas no âmbito da sociedade. Por isso, sendo a comunicação pública parte dessas relações, “quanto mais democráticas estas são, mais se aproximam dos princípios genuínos tanto da comunicação pública quanto da cidadania” (ibidem).

O conceito de cidadania deriva da noção de que o cidadão é detentor de prerrogativas e de direitos assegurados perante o seu Estado. Conforme Manzini-Covre (2010, p. 14), “cidadania é o próprio direito à vida no sentido pleno. Trata-se de um direito que precisa ser construído coletivamente, não só em termos do atendimento às necessidades básicas, mas de acesso a todos os níveis de existência”. A isso se acrescenta a reflexão sobre o termo cidadania de Vieira (2009), que parte da concepção clássica de Marshall, de que a cidadania envolve o reconhecimento dos direitos de primeira e de segunda dimensão, a saber, direitos civis e políticos e direitos sociais, respectivamente.

Ainda sobre a definição de cidadania, Escudero (2015, p. 64) afirma que ele consiste no “direito à dignidade entre os diferentes”, ou seja, a posse do direito social de pertencer e ser visto dentro de uma sociedade heterogênea. Tal definição associa-se à busca ativa dos cidadãos por igualdade, sendo a cidadania a expressão máxima dos direitos dos quais os cidadãos são detentores, sejam eles civis, políticos ou sociais. Nas palavras da autora, a cidadania, vista neste limiar, “tem como princípio ético a busca das utopias para criação de uma sociedade mais justa e igualitária. O novo cidadão social participa, ativamente, tanto na relação vertical, entre ele e o Estado, quanto da horizontal, entre os cidadãos da esfera pública” (idem, p. 80).

A comunicação, neste sentido, contribui para o fortalecimento da cidadania, pois é através do acesso à informação que os indivíduos detêm o conhecimento sobre a realidade que os circunda e, através da coletividade, fortificam-se para interpelar sobre os interesses públicos. Sendo assim, “esse nó coletivo é capaz de fortalecer a esfera pública, pela defesa dos interesses públicos, e a cidadania, num processo contínuo, fecundo e consciente a respeito das conquistas coletivas” (ESCUADERO, 2015, p. 123).

Dessa forma, o “acesso ao direito de participação e deliberação em temas de interesse público é um indicador concreto de cidadania e democracia” (idem, p. 78). O que se complementa pela noção de que a participação política do cidadão detém capacidade de emancipá-lo e de dar sentido à democracia. Assim, amplia-se a potencialidade de participação

política do cidadão por meio destes instrumentos e espaços emergentes, a exemplo das mídias sociais.

Habermas (1997) propõe que a democracia se funde no entendimento entre as pessoas e isso só seria possível se cada indivíduo estiver envolvido racionalmente na discussão. Nesse sentido, justamente pela característica humana de nem sempre utilizar argumentos verdadeiros, Habermas afirma que é preciso estabelecer regras para que o entendimento possa existir por meio da razão, afastando-se das emoções. O autor aposta que é muito difícil discutir neste nível de racionalidade, mas é justamente esse objetivo que precisa ser levado em consideração em uma discussão democrática.

Nessa mesma esteira, a democracia, nas palavras de Bobbio (1987, p. 158), foi considerada progressivamente “como a forma de governo mais adaptada às sociedades economicamente, civilmente e politicamente mais evoluídas”. Isso porque o termo democracia foi utilizado desde a idade clássica para caracterizar uma forma de governo na qual o poder político é exercido pelo povo. Nesse sentido, talvez o ponto de maior relevância da democracia seja a noção de que a titularidade do poder político é exclusiva dos cidadãos.

Tratando-se de uma das acepções mais importantes de exercício de poder político na contemporaneidade, a democracia mantém sua finalidade, contudo, perpassa por grandes mudanças a partir da realidade em que se encontra no século XXI, principalmente em referência ao advento das tecnologias da informação e da comunicação (TIC). Considerando-se tal contexto, a discussão acerca da democracia ultrapassa a definição aristotélica de que se trata do governo de um para o governo de poucos e do governo de poucos para o governo de muitos – pois, o que se considera é a forma através da qual esses muitos (cidadãos) exercem e acompanham os seus direitos.

O processo de alteração da democracia na sociedade contemporânea ocorre, sobretudo, “através da extensão da democratização – entendida como instituição e exercício de procedimentos que permitem a participação dos interessados nas deliberações de um corpo coletivo – a corpos diferentes daqueles propriamente políticos” (BOBBIO, 1987, p. 155-156). Ou seja, aplicando a concepção do autor às mudanças nos processos comunicativos no século XXI, a participação em uma democracia dá-se por vários âmbitos, inclusive através do ciberespaço.

O diálogo sobre a coisa pública, cada vez mais, eleva seu protagonismo e representatividade como imperativo democrático dirigido ao contexto das instituições

públicas das recentes sociedades complexas e pluralistas. Nessa perspectiva, os públicos divergem da visão estável desenvolvida pelas instituições em seus processos comunicativos, ocasionando “um processo de resistência por parte das instituições frente às ações desses grupos formadores de uma esfera pública genuinamente representativa dos interesses públicos” (ESCUDERO, 2015, p. 55).

Nesse cenário com sujeitos coletivos atuantes na esfera pública, a comunicação pública caracteriza-se como democrática, tendo em vista que, conforme aponta Escudero (2015, p. 56), “emerge das características inerentes a cada público, sem padrões estabelecidos *a priori*”. Ou seja, a comunicação pública democrática se dá pela participação irrestrita no espaço democrático, o qual “é indispensável para o engajamento do público na esfera pública, pois ambos, a esfera pública e o público, dependem da democracia participativa para existir e se fortalecer, uma vez que a esfera pública só existe com a participação do público” (idem, p. 70).

### **1.3 Comunicação pública: reflexões sobre o termo**

A raiz etimológica da palavra comunicação relaciona-se diretamente com o fato de tornar algo comum ou compreensível, do latim *communicare* e do inglês e francês *communication*, o termo imbuí-se à ideia de partilha e trocas (DUARTE, 2015, p. 63). Segundo o autor, a comunicação não é apenas informar, ela exige diálogo e participação. Comunicar, portanto, é uma tarefa mais ampla e que envolve também os gestos, as imagens e a própria ausência de palavras em determinadas situações.

Ao realizar uma profunda análise do entendimento do homem contemporâneo sobre a comunicação, Marcondes Filho (2004) retoma diversas correntes de pensamentos filosóficos para embasar sua teoria, utilizando inicialmente Marcel Proust, escritor francês que afirmava que o amor simboliza a incomunicabilidade. Partindo dessa perspectiva, o autor sustenta a tese de que a comunicação é uma ilusão, defendendo que a propagação das tecnologias não significa que as pessoas se comunicam mais do que em outras épocas. Nesse entendimento, os canais de comunicação que surgiram e se desenvolveram ao longo dos anos não passariam de meros transmissores, ou seja, as pessoas podem não saber qual mensagem comunicar por esses meios.

Assim, Marcondes Filho (2004, p. 15) recorre a uma definição sobre comunicação ao afirmar que ela “é antes um processo, um acontecimento, um encontro feliz, o momento mágico entre duas intencionalidades”. O trabalho do autor, torna-se relevante para refletir sobre o uso dos canais e sobre a comunicação como uma forma de entender o outro a partir de um olhar atento que se realiza “no silêncio, no contato dos corpos, nos olhares, nos ambientes” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 16). Nessa ideia, deve-se atentar à reação, às necessidades do outro e ao contexto que envolve o processo comunicativo para produzir uma comunicação efetiva, bem como lembrar que nem tudo precisa ser transmitido.

Todavia, consideramos que as definições do autor esbarram no fato de insinuar que a sociedade civil está cada vez mais isolada e menos participativa, mesmo esboçando o cenário emergente das mídias sociais, a evolução da internet e a possibilidade antes inacessível de adentrar nos detalhes íntimos do público para o qual se produz uma comunicação – e vice-versa. Isso sem considerar as relações pessoais desses atores sociais.

Além disso, o valor da comunicação é expresso pela existência de um campo específico: o da Comunicação. Já a complexidade identificada advém da dificuldade em delimitar seu objeto de estudo. Roman Jakobson (1965), ao elaborar a teoria das funções da linguagem, em sua obra “Linguística e Comunicação”, foi um dos primeiros autores a sistematizar um modelo que inclui a atividade da fala e um sujeito falante – criando, assim, o que intitulou de “teoria da comunicação”.

A partir do modelo básico de comunicação de Aristóteles (emissor, mensagem, receptor), Jakobson (1965) ampliou os elementos constitutivos do ato de comunicação, acrescentando a situação a que a mensagem se refere, o meio pelo qual é transmitida e o conjunto de signos e de regras de combinação utilizados para elaborar a mensagem, fixando seis constituintes do processo: contexto, remetente, mensagem, contato, código e destinatário. Nesta reflexão, ele propôs seis funções da linguagem<sup>6</sup> que devem ser identificadas a partir dos fatores constitutivos do processo linguístico. Essas funções, embora não ocorram isoladamente, quando individualizadas permitem identificar a finalidade principal do ato comunicativo.

---

<sup>6</sup> Função referencial, informativa ou representativa (centrada no contexto ou referente); função emotiva ou expressiva (centrada no remetente); função conativa ou apelativa (centrada no destinatário); função fática (centrada no contato); função metalinguística (centrada no código) e função poética (centrada na mensagem – consiste na projeção do eixo da seleção sobre o eixo da combinação, ou seja, é resultado de duas rupturas).

Embora voltado à compreensão da linguagem, Jakobson (1965) promove reflexões sobre a instauração do processo comunicativo em relações sociais. Anos depois e em outro contexto, Habermas (1989) estuda a comunicação em sociedade sob a perspectiva crítica ao defender que as práticas comunicacionais buscam habilitar o cidadão não apenas para que compreenda a realidade (mera informação), mas também para emitir juízos racionais. Neste sentido, Habermas defende que comunicar não é apenas trocar informações, está relacionada a ação e trocas, sendo a esfera pública o espaço de discussão social onde se procura consenso e entendimento racionais.

Caracterizada como um processo comunicativo que utiliza os princípios comunicacionais para travar relações e trocas entre Estado, governos e sociedade, a comunicação pública mantém a complexificação conceitual do termo “comunicação” e fixa-se como uma expressão em discussão tanto no campo prático quanto teórico – quando o assunto é seu significado. Isso decorre das influências teóricas utilizadas para constituir o termo, bem como do entendimento legal e estatal desta prática comunicativa.

Chega-se, portanto, à reflexão proposta nesta seção: como compreender o que é, de fato, a comunicação pública no contexto brasileiro? No âmbito acadêmico, conforme aponta Brandão (2012), o conceito ainda está em processo de construção – não há uma definição consensual entre os teóricos. Isso ocorre, em parte, porque os estudos são relativamente novos e tiveram início com a tradução da obra *La communication publique*, originalmente publicada em 1995 por Pierre Zémor, fundador da Associação Francesa de Comunicação Pública. Partindo de uma perspectiva francesa, o autor lança o termo em uma Europa que já se consolidava enquanto sistema democrático e experimentava o crescimento econômico após a Guerra Fria. No Brasil, por sua vez, a década de 1990 marcava uma instabilidade econômica com o governo Collor e o confisco de poupanças e, posteriormente, com o projeto do Plano Real.

O que se entende, portanto, é que embora as discussões teóricas brasileiras partam da perspectiva de Zémor (1995, p. 225) de que “a comunicação pública é, ela própria, uma missão de serviço público”, as divergências conceituais estão rodeadas pelo contexto socioeconômico brasileiro marcado pelas desigualdades regionais, altos índices de violência, pobreza, baixa escolaridade etc. Ou seja, enquanto os países desenvolvidos vivem épocas mais prósperas no âmbito socioeconômico, o país vivencia o aumento do desemprego e da pobreza. De um lado, vê-se a herança conceitual francesa, de outro, pesquisadores brasileiros

constroem entendimentos sobre o termo frente às normas jurídicas previstas na legislação do país.

Como exemplo jurídico, convém citar que o termo comunicação pública está previsto na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, artigo 223, em que é apresentado como sistema complementar de comunicação social. Constitucionalmente, portanto, associa-se aos meios que promovem a voz da sociedade civil, como canais universitários, emissoras, rádios educativas e culturais dos estados, entre outros. Observa-se, nesse sentido, que há uma associação restrita da comunicação pública com a telecomunicação e a radiodifusão.

O sistema público de comunicação no Brasil, que começou a ser formulado na década de 1930, segue o padrão americano de exploração de emissoras privadas, em contraponto ao modelo europeu de emissoras públicas. O sistema público de comunicação engloba a telecomunicação e a radiodifusão e, conforme Barbeiro e Lima (2003; 2016) está a serviço do interesse do cidadão, oferecendo conteúdos que contribuem para a formação complementar e para o exercício pleno da cidadania, com pluralidade de informações e vozes. O propósito do jornalismo em emissoras de rádio e televisão públicas segue, portanto, o compromisso com o interesse público, pois – diferentemente das emissoras estatais – estas são amparadas economicamente pela sociedade (Estado). Por isso, segundo os autores, são prioridades de divulgação as causas que movimentam a sociedade e que não possuam espaço em outros meios de comunicação.

A comunicação pública só passa a ter uma visão mais ampla sob o ponto de vista estatal a partir do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e classifica, no artigo 3º, sete áreas de atuação: comunicação digital, comunicação pública, promoção, patrocínio, publicidade, relações com a imprensa e relações públicas. A conceituação da área de comunicação pública consta na Instrução Normativa<sup>7</sup> da Secretaria de Comunicação Social (Secom):

Por comunicação pública, entende-se aquela realizada exclusivamente em prol do interesse público, com vistas a garantir a cidadania, o direito à informação, à livre expressão de pensamento e a participação do cidadão no debate de assuntos de relevância política, econômica e social e de temáticas relacionadas à condição humana e à vida em sociedade. Na consolidação de princípios democráticos e na promoção do diálogo social, a comunicação pública pode organizar-se de diversas formas, valendo-se de instrumentos, sistemas e meios de comunicação no qual

---

<sup>7</sup> Documento publicado em 27 de julho de 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2ugyCmH>

interagem governos, movimentos sociais, organizações privadas, terceiro setor ou segmentos específicos da sociedade (SECOM, 2017, s.p.).

A comunicação pública possui como princípios, nesse entendimento, o interesse do cidadão, a diversidade regional e a pluralidade de opiniões. Ou seja, avista a informação como um bem coletivo e livre de interesses privados.

Na esfera estatal, portanto, o conceito aparece na Constituição relacionado à telecomunicação e radiodifusão. Somente em regulamentação posterior é visto de forma mais abrangente como uma comunicação de interesse público. Nesse sentido, a vigência dos dois entendimentos vai ao encontro da indefinição do termo também identificada no campo teórico.

Autores como Brandão (2012), Duarte (2012), Monteiro (2012) e Kunsch (2011) corroboram que o termo se encontra em constituição e ainda possui divergências no cenário acadêmico. Para provar tal acepção, Monteiro (2012) pesquisou a palavra em sites de buscas na internet e verificou mais de dois milhões de resultados em vários idiomas e que utilizavam o termo comunicação pública com diferentes aplicações e finalidades, como para se referir a pesquisas acadêmicas ou divulgação científica. Frente a essa disparidade conceitual reconhecida por tais autores, Brandão (2012, p. 9) encontra um ponto comum na definição dos pesquisadores da área ao entenderem que comunicação pública se refere “a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania”.

Conforme dito, por estar em decurso de elaboração, convém citar algumas perspectivas do conceito de comunicação pública. Apresenta-se, primeiramente, uma definição do precursor dos estudos, Pierre Zémor, quem aponta que as finalidades da comunicação pública não devem estar dissociadas das funções das instituições públicas, como informar, ouvir os cidadãos, contribuir para as relações sociais e acompanhar as transformações da sociedade (ZÉMOR, 1995, p. 76).

Já Monteiro (2012, p. 35) busca, na origem etimológica do termo, palavras que auxiliam na construção de sentido da comunicação pública enquanto conceito, tal como cidadania e sociedade civil. A autora revisitou a literatura da área a fim de localizar características da comunicação pública, afirmando que a noção de processo comunicacional é aceita entre os autores. Para Monteiro (2012), portanto, a comunicação pública não é determinada pelo emissor ou pelos meios, mas se manifesta na finalidade de promover o

diálogo através de discussões e debates públicos e, assim, informar para o exercício da cidadania.

Para o entendimento do conceito, Rolando (2011, p. 24-25) traça o processo histórico-evolutivo da comunicação pública, afirmando que ocorre em três estágios, sendo que o último abarca os dois primeiros. Ou seja, em um primeiro momento da comunicação pública, o autor identifica que as instituições desenvolviam a avaliação da estrutura interna e posterior divulgação dos dados de identificação, como histórico, localização, estrutura organizacional etc. Posteriormente, a comunicação pública passa a ancorar-se nos preceitos do marketing para “vender” os serviços ofertados. Em um terceiro estágio, a comunicação pública, além de realizar as funções anteriormente citadas, também passa a “acompanhar a sociedade para enfrentar necessidades evolutivas”, que parte de um cenário historicamente negativo (manipulação, coerção etc.) para um âmbito de participação do cidadão nos processos decisórios. Nessa perspectiva, Rolando (2011, p. 26) considera a comunicação pública como espaço “em que muitos sujeitos (mesmo se confrontando) buscam interesses legítimos e usam a informação e a comunicação não tanto para vencer algo, mas para apresentar sua identidade, sua visão e seus objetivos”.

Conforme Brandão (2012), há uma tendência teórica em caracterizar a comunicação pública como prática exclusiva dos órgãos governamentais. Para a autora, optar pelo uso do termo comunicação pública não se restringe ao setor público, mas sim reflete o processo de democratização do país e da conseqüente construção da cidadania – mais participativa e ativa, a qual pode ser empreendida inclusive em empresas privadas. Por conta disso, “a comunicação é hoje um ator político proeminente e é parte constituinte da formação do novo espaço público” (BRANDÃO, 2012, p. 10).

Conforme Matos (2011, p. 52), embora existam diversas percepções, “o conceito de comunicação pública é indissociável dos agentes envolvidos no processo de comunicação” e isso significa dizer que a participação dos cidadãos está na base da comunicação pública. Sendo assim, a autora apresenta o interesse geral e a utilidade coletiva como pressupostos da comunicação pública, mas ressalta a problemática desses conceitos não terem objetivos concretos que guiem o comunicador para não privilegiar o interesse de um público em detrimento dos demais. Ou seja, sem critérios claros sobre como escolher as mensagens a serem divulgadas e como conduzir o debate sobre as temáticas selecionadas (as regras não podem se restringir à filtragem dos assuntos, pois a comunicação pública consolida-se nas



discussões estabelecidas na esfera pública), há um risco do interesse geral e da utilidade coletiva serem desvirtuados.

Na mesma defesa de que comunicação pública deve primar pelo coletivo Kunsch (2011, p. 15) define o termo como uma rede formada por temas de interesse público, tais como “os relacionados à proteção da infância e à educação, assumidos por empresas privadas, organizações não-governamentais, instituições públicas, sistema educacional etc., além da agenda de sustentabilidade e responsabilidade social”.

Na busca pelo esclarecimento de cada palavra que compõem o conceito Escudero (2015, p. 41) defende que o público é o “sujeito coletivo da esfera pública” dotado de natureza social, a qual baseia-se no interesse geral e no ideal transformador do contexto em que este sujeito está inserido. Nessa perspectiva, a esfera pública é vista como o palco de ação da comunicação pública.

Assim, a comunicação pública é capaz de viabilizar a “inclusão democrática de indivíduos da sociedade de diferentes classes sociais e extratos políticos e culturais, nessa nova esfera que vem sendo criada por esse ente público” (ESCUDERO, 2015, p. 45). Embora se corrobore com a ideia da autora de que existe um alargamento dos públicos e de sua participação nos processos decisórios da sociedade, é fundamental salientar também que não é possível generalizar essa democratização, pois ainda existe uma larga disparidade no acesso às tecnologias de informação e comunicação (TIC).

Voltando-se novamente à reflexão sobre o termo comunicação pública, Brandão (2012) identifica que a diretriz que guia a aplicação da comunicação pública é a supremacia do interesse público em detrimento de qualquer outra prioridade, sendo que o objetivo e a consequência do conceito são a manutenção da democracia. A autora avalia o surgimento do termo, concluindo que o desenvolvimento conceitual está diretamente relacionado à participação do cidadão na esfera pública. Ou seja, a sociedade passou a pensar comunicação, participando de forma ativa, o que deflagra a relação da comunicação pública com um processo comunicativo mais social e democrático.

Essa ideia associa-se ao pensamento de Monteiro (2012, p. 43), que defende como diferencial da comunicação pública o fato dela propiciar diversas alternativas para democratizar a informação através do diálogo, contribuindo para consolidação da cidadania ao formar cidadãos, tais como debates públicos, eventos, grupos de discussão na internet etc.

Brandão (2012, p. 31) complementa esse entendimento ao afirmar que para compreender e elucidar o conceito de comunicação pública “é preciso integrá-lo nas análises proporcionadas pelas novas teorias de democracia que incluem a capacidade e as formas de comunicação da sociedade como parte integrante da formação democrática dos Estados contemporâneos”. Tal reflexão vai ao encontro do conceito de comunicação pública apontado por Monteiro (2012, p. 41), que faz sua definição se associar diretamente a assuntos públicos, em geral temas que geram debates e discussões de interesse público, “diferenciando-a das demais modalidades de comunicação exercidas pelas organizações nas suas relações com a sociedade”.

Quanto a classificação da comunicação pública, Brandão (2012) divide o termo a partir da associação com cinco áreas: comunicação organizacional; comunicação científica; comunicação do estado e/ou governamental; comunicação política; e, comunicação da sociedade civil organizada. Nesta pesquisa, pretende-se tecer comentários acerca das quatro primeiras áreas, tendo em vista que a comunicação identificada com estratégias de “comunicação da sociedade civil organizada trata-se de práticas e formas de comunicação desenvolvidas pelas comunidades e pelos membros do terceiro setor e movimentos sociais e populares” (BRANDÃO, 2012, p. 7) e afasta-se da reflexão sobre comunicação pública desenvolvida por uma instituição pública proposta neste trabalho.

Dessa forma, a comunicação pública identificada com os conhecimentos e técnicas da área de “comunicação organizacional” é um processo comunicativo de divulgação institucional, sendo um processo planejado, estratégico e voltado para o mercado – vez que entende as instituições como patrimônio da sociedade. O ganho, nesse caso, não se restringe a questões econômicas, também podendo ser “pessoal, em *status* ou poder”. No cenário das universidades, por exemplo, pode-se ter a finalidade de divulgar a imagem da instituição (através da elaboração do portal, da presença nas mídias sociais, das campanhas ou outras iniciativas), de desenvolver algum produto, serviço ou ação para a universidade ou de compartilhar o conhecimento ali gerado. O efeito pode ser verificado tanto através do número de alunos ou pessoas atingidas, de mais recursos financeiros e visibilidade nas pesquisas científicas, quanto pelo reconhecimento da comunidade em que está inserida.

A segunda área é a comunicação pública identificada com “comunicação científica”. Essa relação ocorre, por exemplo, quando existe um processo comunicativo estabelecido pelo Estado com o cidadão a partir da obrigação de divulgar as pesquisas de instituições públicas,

não só pelo objetivo de desenvolver o país, mas por uma pressão pública e legal de partilhar esses resultados. Uma universidade tem o compromisso com o desenvolvimento científico, sendo que a Lei nº 9.394/96, das diretrizes e bases da educação nacional, aponta no artigo 86 que “as instituições de educação superior constituídas como universidades integrar-se-ão, também, na sua condição de instituições de pesquisa, ao Sistema Nacional de Ciência e Tecnologia, nos termos da legislação específica”. Neste entendimento, a comunicação pública – através de instrumentos como notícias e reportagens – se compromete em divulgar, informar e prestar contas sobre os assuntos científicos (BRASIL, 1996).

A comunicação pública identificada com “comunicação do Estado e/ou governamental” aponta para estes a responsabilidade de promover o processo comunicativo com a sociedade. “Nesta acepção, dever-se-ia compreender comunicação pública como um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para cidadania” (BRANDÃO, 2012, p. 5). Ou seja, configura-se como um formato comunicacional em que o governo presta contas ao mesmo tempo em que compartilha com o cidadão as atividades desenvolvidas pelos órgãos governamentais e baseadas no interesse público.

Por sua vez, a comunicação pública identificada com “comunicação política” se relaciona à ideia de utilizar os instrumentos e técnicas comunicacionais em prol do interesse de governos e partidos. Nesse sentido, a comunicação tende a esbarrar em interesses políticos e particulares.

Embora se verifique na prática o entendimento de Brandão (2012) de que a comunicação pública pode se associar a outras formas de comunicação, moldando-se ao contexto em que é desenvolvida, entende-se também que os interesses particulares podem se sobrepor ao interesse público. As instituições que adotam a comunicação pública, conforme Monteiro (2012), devem basear suas informações no interesse público em detrimento do particular e possuir efetividade planejada a longo prazo, devido à característica da informação que visa formar cidadãos atuantes na sociedade não ter eficácia imediata.

Por isso, os meios de divulgação usuais de propagação das mensagens “passam a ser instrumentos de construção da cidadania e, neste sentido, acessíveis a qualquer pessoa, o que justifica o uso da expressão espaço público para designar o ambiente de expressão e mediação” em que ocorrem as interações e trocas (MONTEIRO, 2012, p. 40). Nesse sentido, a autora reforça que a noção de espaço público agrega a concepção física, que são os locais

públicos onde ocorrem as relações, e a simbólica, em que não é possível vê-lo ou tocá-lo e sim integrá-lo.

Conforme as reflexões de Matos (2011, p. 56), é necessária uma diretriz nacional de comunicação pública – para além da previsão constitucional, de decretos e normas dispersos, com vistas a desenvolver uma espécie de “política pública para a democratização do saber”. A ideia da autora, embora otimista, tem relação com uma valoração democrática, sendo a democracia dependente da prática de uma comunicação pública e, portanto, possui relevância ímpar para a consolidação da democracia. Nas palavras de Rolando (2011, p. 27) “a estética da democracia, se assim se pode dizer, tem seu próprio pluralismo semiótico, mas depende da comunicação pública”.

A partir dos termos associados à comunicação pública e das discussões sobre suas definições, Brandão (2012) propõe uma sintetização das reflexões sobre o conceito, apresentando seu entendimento sobre o que é, afinal, comunicação pública. Esse conceito é, na visão da autora, “o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública do país” (BRANDÃO, 2012, p. 31). E isso pode ser viabilizado através de canais que transmitam as informações de interesse público, ao passo que as mídias sociais, por serem ferramentas com grande potencial de crescimento, precisam de reflexões teóricas sobre seu papel neste complexo cenário de comunicação pública.

A vertente teórica sobre comunicação pública aqui empregada segue uma perspectiva dialógica conforme os autores supracitados, entendendo que o termo é pautado pelo atendimento direto à sociedade civil, fomentando a construção da cidadania, o aperfeiçoamento da democracia e a participação do público nas ações institucionais. Dessa forma, subordina-se aos interesses da sociedade a fim de garantir a expressão da diversidade e da pluralidade de ideias e visões sobre os assuntos em pauta no espaço público. Esse entendimento leva a crer que a comunicação pública faz circular temas de utilidade pública e os seleciona ouvindo a sociedade cotidianamente.

Assim, propõe-se pensar a comunicação pública nas mídias sociais enquanto processo e continuidade, ou seja, oportunidade de atualização e potencialização dos espaços tradicionais de comunicação e expressão da sociedade. Para tanto, vê-se fundamental a discussão sobre as mídias sociais que está pautada a seguir.

#### **1.4 Mídias sociais: definições e caracterização como setor da indústria criativa**

A evolução da tecnologia e especialmente das mídias sociais promove uma potencial alteração na postura do cidadão diante dos assuntos públicos que são de seu interesse direto – é um processo de transformação para um sujeito com cada vez mais meios para um exercício amplo do seu direito e voz. Basta retroceder alguns anos que se vê (por volta de 1980) a impossibilidade de interação do cidadão com os conteúdos das emissoras de rádio ou televisão.

Esse cenário foi sofrendo impactos com o surgimento das tecnologias e hoje o cidadão já consegue ter um certo controle sobre aquilo que deseja consumir, seja através de ações como acessar ou salvar um conteúdo de seu interesse, bloquear (um contato, por exemplo), deixar de seguir ou, ainda, desfazer uma amizade na mídia social que possui cadastro. Mesmo considerando a centralização do poder de empresas como a Google e o gerenciamento de conteúdo a partir de algoritmos capazes de definir o que será apresentado para cada usuário, as mídias sociais possuem larga contribuição nesse processo de avanço do grau de participação e interação do sujeito com a plataforma.

As indústrias de mídia e comunicação passam pela maior transformação desde a invenção da televisão e, provavelmente, desde a invenção da própria imprensa. A internet e a comunicação digital possibilitam a criação facilitada de conteúdo de mídia, a exemplo da produção de conteúdos através de um *smartphone*. Nesse sentido, a partir do advento da internet comercial, os indivíduos passam a modificar a forma com que trocam informações, interagem e partilham ideias. Sendo assim, também desfrutam de múltiplas possibilidades para exercerem a cidadania através dos recursos propiciados pelas mídias sociais, como a participação em grupos de discussão no Facebook, interação em *lives*, mensagens diretas para empresas etc.

A fim de se ampliar tal reflexão sobre as novas configurações em termos de comunicação, recorre-se a Lemos e Lévy (2010). Os autores discutem como o surgimento das mídias sociais (sistemas pós-massivos) alteram o modelo tradicional de se pensar o papel – antes bem definido – do emissor e do receptor: “o surgimento da cibercultura implica novos sentidos da tecnologia com a emergência do paradigma informacional” (Lemos, 2010, p. 22). Nesse entendimento, ocorreria a passagem para um modo informacional, marcado pela criação e compartilhamento dos conteúdos simbólicos pelos próprios usuários das mídias

sociais – o que modifica as formas de comunicação e de interação entre os sujeitos. Assim, com as mídias sociais, os sujeitos passam a ser emissores e receptores ao mesmo tempo, quebrando essa barreira de papéis definidos no processo interacional.

Lemos (2010) acredita que a maior mudança observável proporcionada pelas mídias sociais (pós-massivas) é permitir que o sujeito possa assumir ao mesmo tempo o papel de consumidor, produtor e transmissor de informações. Sendo assim, para entender essa alteração na forma de fazer e pensar comunicação, cabe trazer alguns entendimentos teóricos sobre o termo mídias sociais.

Porém, antes de se compreender o que são, afinal, as mídias sociais, é válido ressaltar que esse conceito, por vezes, confunde-se com o de redes sociais e, outras vezes, os termos aparecem como sinônimos. Aqui, defende-se uma distinção entre os termos, baseando-se principalmente nos conceitos apresentados por Recuero (2009) e Telles (2011).

Segundo Telles (2011, p. 19), mídias sociais podem ser vistas como um agrupamento de sites hospedados na internet, os quais permitem a colaboração, a interação e o compartilhamento, podendo ser utilizados de maneira a privilegiar tanto os interesses individuais quanto uma dimensão humana e normativa. São, portanto, ferramentas do processo comunicativo de relações e trocas. Quanto ao conceito de redes sociais, o autor entende como uma categoria das mídias, ou seja, são os sites de relacionamento.

Nesse sentido, Santaella (2013, p. 43) afirma que “ao criar um perfil nas redes sociais, as pessoas passam a responder e a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença extra daquilo que constitui sua identidade”. Ou seja, as redes sociais são ambientes de reunir pessoas e formar comunidades, sendo que cada membro possui um modo particular de uso e apropriação das redes.

Em suma, ambos os conceitos, de mídias sociais e de redes sociais, visam a participação colaborativa e a interação entre os usuários. A principal distinção é a amplitude do termo mídias sociais, o qual foi elencado para este trabalho. Segundo Corrêa (2009, p. 115), as mídias sociais podem ser entendidas como qualquer tecnologia ou prática que permite compartilhamento de conteúdo ou expressão de opiniões, ideias e informações. Ou seja, são plataformas e ferramentas sociais da web 2.0. Para a autora, na web 2.0 (diferente da web 1.0, em que não ocorre conversação em tempo real) o que predomina é o diálogo, a interação, a relação de muitos com muitos e o conteúdo produzido pelo público.

Nesse sentido, Corrêa (2009) afirma que as mídias sociais que estão disponíveis atualmente na rede são na maioria sites de comunidades, sites de relacionamento, *blogs*, *podcasts*, *microblogs*, *wikis*, salas de bate-papo etc. Tais ferramentas são comunitárias, ou seja, constituem-se para a participação coletiva e não como ferramentas de uma voz e uma direção.

Ainda sobre a definição de mídias sociais, Colnago (2015) apresenta uma outra caracterização, nomeando-as de “veículo social”, sendo este formado por ferramentas para divulgação de conteúdo. Nesse entendimento, a autora complementa que “mídia social seria o ambiente em que as relações sociais ocorrem, ou o cenário em que as pessoas se relacionam, e deriva daí a compreensão de que a expressão admite a ideia de veículo social” (COLNAGO, 2015, p. 8).

Para Martino (2015), as mídias sociais são a evolução do que se conhece como meios tradicionais de comunicação, pois o suporte físico quase desaparece quando tratamos de mídias sociais, sendo os dados transformados em sequências numéricas – uma de suas características principais. Portanto, “a aplicação das potencialidades matemáticas do computador às características de produção e à linguagem dos meios de comunicação teve como resultado uma alteração nesses dois domínios” (MARTINO, 2015, p. 212), de forma a reuni-los nas mídias sociais.

De fato, as mídias sociais modificam a cultura de interação entre os sujeitos e também as características do processo democrático. Isso se dá porque as mídias sociais possuem características particulares de interação que não se alinham ao formato de comunicação “face a face”. Além disso, através das mídias sociais, há a possibilidade tanto de transmitir conteúdos e informações quanto de promover um agir comunicativo baseado no modelo todos por todos: “Nesse contexto, as mídias sociais têm potencializado uma cultura de participação que já existia na sociedade há milênios, mas que possui hoje um poder muito maior” (RÊGO, 2015, p. 38).

Assim, observa-se que, na verdade, as mídias sociais modificam a forma de participação social, tornando mais visíveis os atos públicos e também modificando o processo de comunicação, tornando-o cada vez mais fundamentado no diálogo e em trocas simbólicas. Tal processo de comunicação é entendido como o modelo todos-todos, de acordo com Lemos e Lévy (2010), ou seja, todos podem emitir e receber.

As mídias sociais surgem, portanto, junto a novos modelos de produção de conteúdo. Com o desenvolvimento tecnológico, as possibilidades de inovação nas narrativas e a criação de conteúdo em formato multimídia estão cada vez mais em voga na indústria da comunicação. Fotografias, *gifs*, memes, ilustrações, vídeos, textos, infográficos e o cruzamento de linguagens apresentam-se como tendência criativa nas mídias sociais.

Tentar entender as mídias sociais, nesse sentido, é um exercício necessário para utilizá-las. Porém, como diz Martino (2015, p. 272), “pensar as mídias digitais é tentar entender um capítulo da aventura humana”. Isso significa que é um processo dinâmico e em constante mudança, inclusive pelo fato de depender diretamente do capital humano.

As mídias sociais, enquanto ferramentas comunicativas com características de participação e interação, são instituídas em um cenário aberto à criatividade e ao surgimento de novos produtos e serviços. Para explicar esse contexto em que o emprego da criatividade gera conteúdos simbólicos (capital intelectual) através das mídias sociais, escolheu-se entender essas ferramentas como setor da indústria criativa. Isso porque, ao agrupar os produtos produzidos, os modos de produção e os recursos utilizados pelas mídias sociais é possível identificar características similares e visualizar potencialmente o impacto socioeconômico das mídias sociais.

Antes de se adentrar em tal relação, visa-se esclarecer: o que é indústria criativa? De acordo com o Relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad), o surgimento do termo indústrias criativas ocorreu na Austrália, na década de 1990, a partir do lançamento do relatório Nação Criativa. Porém, recebeu maior destaque na Inglaterra, Reino Unido, em 1997, quando foi criada a *Creative Industries Taskforce*. Desde então, o termo recebeu diferentes definições (UNCTAD, 2012).

Caracterizada como um importante fenômeno econômico de transformações, nas quais o consumo de símbolos e significados acaba prevalecendo sobre os bens materiais (BENDASSOLLI et al., 2009), as indústrias criativas podem ser entendidas como “ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários” (UNCTAD, 2012, p. 8). Na constituição desse conceito também se inserem as atividades que geram não só riqueza econômica, mas também direitos à propriedade intelectual.

A aplicação de competências, de conhecimento e de imaginação guiam as indústrias criativas. Pode-se dizer, inclusive, que essas indústrias são especialmente dependentes da



imaginação para o seu valor criativo. A indústria criativa abarca a elaboração de produtos e serviços que utilizam da criatividade, podendo ser enquadrados neles não só as mídias sociais, mas também a publicidade, os *softwares* etc. Portanto, podem ser categorizadas em quatro setores: patrimônio, artes, mídias e criação funcional (UNCTAD, 2012, p. 4). Em cada um desses segmentos, empresas e pessoas produzem conteúdo criativo.

Conforme destaque de Potts (2007), as características da indústria criativa detêm acentuado potencial de competitividade, destacando que o processo de inovação neste campo é conduzido pelos próprios profissionais. Nesse sentido, o autor destaca a característica da criatividade como insumo ilimitado para o processo de inovação. A criatividade, portanto, consiste em característica fundamental do trabalhador criativo, que passa a ser valorizado por suas habilidades individualizadas, sendo estas a principal razão de seu diferencial competitivo e potencial para produção de inovação (MCKINLAY, 2009).

Nesse limiar, convém esclarecer o conceito amplo da palavra criatividade, que está associada às múltiplas e intuitivas formas e capacidades de se (re)criar o diferente, o incomum, o inovador. Howkins (2013, p. 13) classifica criatividade como “a capacidade de gerar algo novo. Significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. Ela é um talento, uma aptidão”. Ou seja, a criatividade, apesar de deter crescente expressividade na produção de bens econômicos, não pode ser quantificável.

Essa criatividade emana dos atores deste contexto e, por conseguinte, acaba por gerar tanto um valor intrínseco para a produção criativa – a exemplo da sensação de divertimento ao escutar uma música, ver uma pintura ou, ainda, assistir a um filme. Portanto, é válido citar que, conforme a Unctad (2012, p. 3), a criatividade pode ser considerada “um processo social mensurável” e envolve várias dimensões, dentre elas a artística, a científica e a econômica.

Faz-se um parêntese para ressaltar que a proteção da propriedade intelectual, ou seja, proteção e valoração do conhecimento, advém do seu reconhecimento como um bem juridicamente protegido, estendendo-se a ela uma proteção comparável a dos bens materiais. Isso ocorre apesar do fato da propriedade intelectual ser um elemento intangível. Diante disso que Howkins (2013, p. 15) assevera que ela sempre pertence a alguém, sendo “exclusivamente o que uma lei diz que sabemos ou temos”. O autor salienta quatro proteções legais para a propriedade intelectual: direitos autorais, patentes, marcas e desenhos industriais,

sendo que quando associados “esses quatro setores constituem os setores criativos e a economia criativa” (HOWKINS, 2013, p. 17).

Mesmo a criatividade sendo a característica mais relevante das indústrias criativas, não é a única. Bendassolli et al. (2009) dividem as características das indústrias criativas em três grandes blocos com características próprias: forma de produção, características do produto e características do consumo. Quanto à forma de produção, aponta-se novamente a criatividade, seguida pela valorização da arte pela arte, pelo uso das novas tecnologias e de equipes polivalentes. Já as características do produto incluem a variedade infinita, a diferenciação vertical e a perenidade. Por fim, as características do consumo são a aplicação de artefatos culturais, a reconstrução mercadológica do consumidor e a demanda instável.

Neste sentido, Mckinlay (2009, p. 5-6) afirma que “as indústrias criativas – cinema, teatro, televisão, rádio, artes e novas mídias – tornaram-se um subsetor distinto e expandido das economias de muitos países capitalistas avançados” [tradução nossa]<sup>8</sup>. Isso porque os profissionais, enquanto indivíduos que criam produtos e serviços, são fundamentais para o desenvolvimento desses setores. Isso significa que os indivíduos são tanto elemento central da comunicação (sem emissores e receptores não se estabelece diálogo) quanto das indústrias criativas, as quais possuem o objetivo de unir as atividades que utilizam a criatividade dos sujeitos como matéria-prima para gerar produtos autorais (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012).

Sendo assim, pode-se afirmar que as pessoas são a base do conceito de indústria criativa e das mídias sociais. Os sujeitos coletivos são a verdadeira fonte de resultados criativos, pois, sem eles, não haveria criação. Na acepção da indústria criativa, deles surge a criatividade que produz valor econômico, social e cultural. As mídias sociais, vistas como ferramentas de ampla participação e deliberação (CORRÊA, 2009), também já são “quase indissociáveis do cotidiano das pessoas” (COLNAGO, 2015, p. 7), pois as ações humanas regem seu funcionamento.

Nesse sentido, apresentadas as noções de mídias sociais e indústria criativa, convém esclarecer a relação entre os termos. As mídias sociais estão alocadas no grupo “criações funcionais”, subgrupo “novas mídias”, pertencente à indústria criativa, pois podem ser consideradas ferramentas criativas digitais que compartilham conteúdos digitais (a exemplo de fotografias, notícias etc. (UNCTAD, 2012)). O grupo “criações funcionais” engloba três

---

<sup>8</sup> The creative industries – film, theatre, television, radio, arts and new media – have become a distinctive and expanded sub-sector of the economies of many advanced capitalist countries.

subgrupos de indústrias criativas (*design*, novas mídias e serviços criativos) que são “mais impulsionadas pela demanda e voltadas à prestação de serviços, com a criação de produtos e serviços que possuam fins funcionais” (UNCTAD, 2012, p. 8). Cada subgrupo é composto por diferentes setores, o subgrupo “novas mídias”, por exemplo, engloba *softwares*, *videogames* e conteúdo digital criativo.

As mídias sociais, portanto, configuram-se como um setor da indústria criativa, pois possuem como base os indivíduos criativos que produzem capital intelectual para gerar os conteúdos nelas publicados. Tais ferramentas, portanto, baseiam-se na criatividade e no capital humano (intelectual).

As pessoas dotadas de capital intelectual estão presentes em organizações ou em iniciativas independentes. Em ambos os casos se tornam titulares dessa propriedade intelectual, desenvolvendo e implementando estratégias para maximizar o retorno sobre o valor criativo de suas criações. Dessa forma, prosperam as mídias sociais como setor da indústria criativa, pois são ferramentas de interação e participação em que são compartilhados os conteúdos simbólicos, os quais se baseiam no valor criado pelas pessoas criativas. Ou seja, essas mídias são parte da sociedade, que interage com elas para consumir o valor criativo dessas produções.

A indústria criativa, portanto, é parte integrante da sociedade, sendo dependente dos indivíduos criativos para gerar valor a partir da exploração da criatividade destes. As mídias sociais, nesse sentido, surgem da relação desses mesmos sujeitos, ocorrendo a partir das trocas e interações nessas ambiências. Articular os termos e entender as mídias sociais como indústria criativa significa dizer que os processos comunicativos ocorrem tanto na base da indústria criativa (através dos sujeitos), quanto nos valores gerados a partir da criatividade empreendida (através dos conteúdos produzidos).

Esse cenário de valoração da criatividade e do capital intelectual pressupõe refletir as mídias sociais como ferramenta potencializadora da comunicação pública. Neste trabalho, esse olhar volta-se para a comunicação como indústria criativa e, por conseguinte, as mídias sociais como setor da indústria criativa, a fim de compreender o contexto macro em que são produzidos os conteúdos publicados nas mídias sociais pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa).

Enquanto plataformas que agrupam recursos multimídia, reconfigurando os processos comunicativos e amplificando a participação, as mídias sociais devem estar nas reflexões

sobre potenciais ferramentas para o diálogo, também denominado de esfera pública – ressaltadas as considerações sobre os elementos desiguais (como classe social e escolaridade) que são necessários à tal reflexão. Todavia, há o entendimento de que as mídias sociais reconfiguram a comunicação e lançam a ideia da possibilidade de uma esfera pública virtual.

Nesse limiar, não se defende as mídias sociais como determinadamente democráticas e revolucionárias no âmbito da comunicação. Além dos limitadores citados (cultural, educacional, econômico), existe a preocupação quanto a substituição da interação mediada para a interação face a face: “é preocupante quando se observa que os usuários buscam promover a substituição de uma pela outra, convertendo a interação mediada em padrão de referência, como se todos os obstáculos da comunicação humana pudessem ser superados pelo uso da máquina” (MAIO, 2015, p. 33).

As mídias sociais, em tal perspectiva, são ferramentas comunicativas e os elementos básicos dos processos comunicativos empreendidos pelos indivíduos nessas novas mídias, como a criatividade, imaginação, conhecimento e propriedade intelectual, são aplicadas em potenciais ações de representação democrática.

A partir dos conceitos discutidos até aqui, busca-se, no próximo capítulo, refletir sobre a perspectiva da Teoria da Ação Comunicativa, associando tal noção à comunicação pública nas mídias sociais. Como a referida Teoria apoia a relação dos conceitos de comunicação pública e mídias sociais caracterizados nesta pesquisa? Como articular esses conceitos propostos? Essas são algumas das questões que norteiam este debate.

## **CAPÍTULO 2 – DO AGIR COMUNICATIVO E SUA RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Este capítulo objetiva apresentar a Teoria da Ação Comunicativa de Habermas (1988; 1989) como uma teoria social que visa compreender os processos comunicativos a partir de duas esferas: o mundo da vida e o sistema. A primeira esfera relaciona-se à ação comunicativa, isto é, o emprego da linguagem com vista ao entendimento mútuo entre os falantes; e a segunda à ação estratégica, que é o emprego da linguagem com viés de dominação ideológica daquele que detém o poder sobre a sociedade. Tais ações sociais estabelecem relação direta com os princípios de comunicação pública resgatados neste trabalho e, por conseguinte, com a relação deste último com o conceito de mídias sociais. A apresentação da teoria habermasiana torna-se fundamental para refletir sobre como o autor resgata na linguagem os elementos para a elaboração de uma teoria crítica social que possibilite a identificação de práticas comunicativas sistematicamente dicotômicas, as quais se busca identificar na análise a ser realizada posteriormente.

A partir da apresentação da referida linha teórica, parte-se para o entendimento relacional da Teoria da Ação Comunicativa com os conceitos de comunicação pública e de mídias sociais, com vistas a auxiliar nas próximas etapas analíticas desta pesquisa de compreensão do agir comunicativo empreendido nas mídias sociais da Universidade Federal do Pampa (Unipampa).

### **2.1 A Teoria da Ação Comunicativa: ação comunicativa e ação estratégica**

O pensamento filosófico nasce da reflexão da racionalidade do conhecimento, ou seja, da relação entre linguagem (fala) e ação. Tal analogia tem tentado explicar o todo do mundo, formado pela natureza (região objetiva), pela história (região subjetiva) e pela sociedade (região intersubjetiva), com princípios buscados a partir da razão (HABERMAS, 1988). Atualmente, a filosofia tem estabelecido uma nova relação com a ciência, surgindo teorias das ciências experimentais modernas, dentre elas o racionalismo crítico, no qual se encontra o conhecimento crítico-social e está a região intersubjetiva.

Para o racionalismo crítico-social habermasiano, os processos argumentativos são utilizados por determinada comunidade para deliberar suas ideias a fim de buscar um consenso entre os interlocutores que estiverem em contextos culturais semelhantes. Este ato

comunicativo de interação entre sujeitos é a ideia principal da Teoria da Ação Comunicativa, a qual defende que a ação humana se dá por meio da linguagem.

A Teoria da Ação Comunicativa é desenvolvida por Jürgen Habermas e surge em 1981, sendo resultado dos esforços do filósofo para reconstruir uma teoria da sociedade com intenção prática. Ao envolver a comunicação, a teoria constitui relação com o racionalismo crítico em que se desenvolve o conhecimento crítico-social presente na região intersubjetiva, isto é, nas consciências individuais ou entre modos próprios de pensar ou de perceber o mundo. Para Habermas (1988), ao poder deliberar, a ação comunicativa pode ser compreendida intersubjetivamente: o mundo da vida e o mundo vivido. Ou seja, a realidade vivida cotidianamente pelos sujeitos é percebida e experienciada através de três elementos: cultura, sociedade e personalidade. Esses elementos da dimensão simbólica compõem o conceito de intersubjetividade: a associação da dimensão objetiva e subjetiva no mundo social.

Tal entendimento intersubjetivo deve ser avistado como elemento inicial para coordenar o agir comunicativo individual de cada sujeito. Isso porque a ação comunicativa incide além da fala, presumindo também uma disposição para agir, mas não só no sentido de atividade prática e sim empreendendo um movimento em prol da interação social.

Nesse sentido, por priorizar as ações de natureza comunicativa para compreensão do ser humano em sociedade, Habermas (1989) separa a sociedade em duas esferas: mundo da vida e sistema. A esfera do mundo da vida, partindo de uma perspectiva mais utópica, corresponde ao momento da comunicação em que a ação comunicativa entre os seres humanos permite o estabelecimento de consenso através do diálogo. Já ao sistema caberiam as instituições sociais voltadas ao paradigma da produção, em que a ação dos indivíduos se torna sempre estratégica e voltada ao sucesso individual.

No entendimento da ação comunicativa de Habermas (1989), os indivíduos estão constantemente interagindo entre si, criticando e refletindo, de modo que o resultado desse envolvimento é o produto da própria comunicação, e não da imposição de alguém ou de alguma instituição. Um dos objetivos da ação comunicativa é permitir que os novos valores e normas sejam criados pelos indivíduos em constante comunicação entre si. Tendo em vista que o homem não é influenciado unicamente pelo meio em que vive, mas também atribui um sentimento às suas ações graças à linguagem, ele pode expressar suas intenções, desejos e expectativas. A partir de então, com a racionalidade, pode-se iniciar a construção de caminhos

aptos a levar ao êxito em sociedade. Com a ação comunicativa, então, os valores e normas podem ter validade, pois foram discutidos pelos indivíduos que têm voz, sendo estes aptos a aceitar ou refutar ideias, de forma que “o agir orientado para o entendimento mútuo” pode criar, modificar ou retirar valores (HABERMAS, 1989, p. 164).

Conforme Habermas (1989), o mundo da vida é uma das duas esferas da sociedade que se refere à própria ação comunicativa, ou seja, é onde a dimensão dialógica ocorre. O mundo da vida constitui, portanto, “o *contexto* da situação de ação; ao mesmo tempo, ele fornece os *recursos* para os processos de interpretação com os quais os participantes da comunicação procuram suprir a carência de entendimento mútuo” que se estabelece nas situações vivenciadas (HABERMAS, 1989, p. 167). A ação comunicativa, a qual pressupõe a atuação crítica, dialógica e reflexiva dos indivíduos, é parte fundamental na constituição do Estado Democrático de Direito.

Para Habermas (1989, p. 111), somente uma teoria do discurso é capaz de promover a soberania popular das relações intersubjetivas entre indivíduos, pois é no discurso argumentativo que “mostram-se estruturas de uma situação de fala que está particularmente imunizada contra a repressão e a desigualdade: ela apresenta-se como uma forma de comunicação suficientemente aproximada de condições ideais”. Com isso, a soberania popular alcançaria a própria rede de comunicação. Ou seja, a ação comunicativa contribui para que a opinião pública fundamente os princípios da democracia.

A partir de tais reflexões, percebe-se que Jürgen Habermas confere à linguagem uma dimensão de amplo significado, o que implica afirmar que a linguagem não é vista apenas como instrumento de relação de troca entre os indivíduos, mas sim como um mundo intersubjetivo de diálogos múltiplos. A linguagem, no entendimento de Habermas (1989), possui o potencial de ser o principal instrumento democrático, pois sendo bem comum, é possível colocar concepções em discussão que resulte em compreensão mútua daquilo que é dito.

O entendimento da ação comunicativa é fundamental para a compreensão da atual esfera pública proposta por Habermas, pois o autor aponta que ao entender uns aos outros os sujeitos tendem a corroborar com a mudança da realidade, a qual decorre de experiências, interações e comunicação. Depreende-se, portanto, que a comunicação entendida como válida é àquela compreendida e dela deflagram-se a institucionalização da cidadania e a consequente viabilização democrática. Nas palavras de Escudero (2015, p. 129), “a comunicação pode,

então, ser considerada a mídia do cidadão no espaço público quando assume uma dimensão humana e normativa que garante efetividade das discussões a fim de chegar a um consenso”.

A segunda esfera da Teoria da Ação Comunicativa é a do sistema, a qual é dirigida pelos meios dinheiro e poder, sendo que nela ocorrem as ações estratégicas. Para Habermas (1989), no desenvolvimento do capitalismo e da modernidade ocorreu uma colonização do mundo da vida pelo sistema, ou seja, as ações estratégicas voltadas ao sucesso individual dominaram as ações de afetividade, de família ou relacionadas a tradições de uma sociedade, submetendo o mundo da vida ao sistema.

Habermas defende que através do regime democrático é possível criar diálogos e participação cidadã para que homens – a partir da harmonização de seus discursos e convicções – possam estabelecer consensos e fazer com que o sistema passe a trabalhar para o mundo da vida. Ou seja, depreende-se dessa noção que através do diálogo entre cidadão e instituições é possível desenvolver formas de sociabilidade em que o indivíduo volte a ter cada vez mais escolhas.

Este processo é uma manifestação comunicativa, pois através da deliberação a ação pode ser comparada intersubjetivamente. As ações comunicativas, ao contrário do tipo estratégico, não são baseadas na estrutura de atividade dedicada a um objetivo. A definição de ação estratégica, para Habermas, parte do conceito de ação teleológica, a qual diz respeito à ciência que tem a finalidade como essencial na explicação das modificações que ocorrem na realidade. Para tanto, a ação estratégica ocorre quando “o ator atinge um fim, e faz com que se produza o estado de coisas desejado, escolhendo, numa situação dada, os meios mais convenientes e aplicando-os de forma adequada” (HABERMAS, 1988, p. 122).

O sistema, relacionado à racionalidade formal, é o local no qual predominam os valores particulares em contraponto aos valores morais que regem o mundo da vida. Para tanto, o sistema está envolto nos subsistemas econômico e estatal e os atores da ação social agem nesses subsistemas através dos meios “dinheiro” e “poder”: “o capitalismo e a instituição estatal moderna como subsistemas que através dos meios dinheiro e poder se diferenciam do sistema institucional, ou seja, do componente social do mundo da vida” (HABERMAS, 1988, p. 452).

Para Habermas (1988, p. 218.), nas sociedades modernas “surgem âmbitos de organização formal e relações sociais regidas por meios (dinheiro e poder), os quais já não admitem uma atitude de conformidade normativa, nem afiliações sociais geradoras de



identidade”. Ou seja, a dimensão normativa característica do mundo da vida, em que os atores buscam posicionar prescrições de consenso social, passa a ser invalidada pela generalização das ações estratégicas.

Na sociedade moderna se instaura, portanto, um cenário marcado pelo desgaste entre o sistema e o mundo da vida, vez que o sistema cada vez mais negligencia a integração social oriunda da ação comunicativa e presente no mundo da vida. Assim, o sistema avança em importância e cresce a valorização dos interesses particulares que visam sucesso (baseados nos meios dinheiro e poder) em detrimento da comunicação orientada para o entendimento mútuo e para o consenso (baseada nos meios linguísticos). Assim, para Habermas (1989, p. 196), a desconexão entre as esferas faz com que o sistema seja guiado somente por ações estratégicas, o que se relaciona com a valorização das pesquisas estatísticas para legitimação do sistema.

Tal cenário se desenvolve com o sistema capitalista, em que a dinâmica interna do subsistema econômico amplia sua complexidade – tanto em expansão quanto em densidade. O mundo da vida, por sua vez, utiliza seus recursos dialógicos e simbólicos para reduzir os impactos sobre seus processos comunicativos. Embora haja resistência do mundo da vida frente a colonização do sistema, segundo Habermas (1988) ocorre um processo de limitação cultural e fragmentação da consciência cotidiana. Ou seja, o sistema – através dos meios dinheiro e poder – capta os interesses relacionados ao mundo da vida, trazendo como resultado a oferta de trabalho e a consequente subordinação proveniente da estrutura hierárquica de poder.

A divisão dessas esferas aparece de forma nítida na obra, porém a conexão entre os conceitos passa a ser um desafio mais complexo. Habermas inclusive aponta que a relação entre o sistema (poder e dinheiro) e o mundo da vida é difícil de se visualizar: “a avaliação do peso relativo entre integração social e integração sistêmica é um problema difícil que só pode ser resolvido empiricamente” (HABERMAS, 1988, p. 242).

A ação comunicativa e a ação estratégica, provenientes respectivamente do mundo da vida e do sistema, são ações sociais com largas diferenças práticas, pois a noção de fundo (a comunicação) é aplicada de forma diferenciada em cada uma dessas atitudes. Ou seja, na ação estratégica o objetivo central é atingir o sucesso da ação planejada, baseando-se em interesses particulares. Já na ação comunicativa se visa atingir o consenso entre sujeitos aptos ao diálogo e pertencentes a um contexto semelhante.

Segundo Habermas (1988), as ações coordenadas pela fala possuem uma dimensão social, o que significa dizer que a ação comunicativa se torna existente ao ser coordenada pelo entendimento linguístico que se dá pela produção do acordo. Para o autor, isso se dá através da força ilocucionária<sup>9</sup> do conteúdo, que diz respeito ao uso particular que é feito de uma sentença que tem um significado literal comum. Esse processo de realização da ação através de um enunciado (ato ilocucionário) é capaz de criar vínculo, pois a intenção de comunicação é compartilhada com o falante – situação particular dos atos de fala. Habermas (1988, p. 108) afirma que o ato ilocucionário depende da compreensão do ato pelo ouvinte e de ser aceito. Assim, o ato da fala não se esgota no conhecimento da intenção do enunciado, mas na aceitação das pretensões de validade (não de verdade, mas de aceitabilidade racional) do falante.

Nesse entendimento do autor, a ação estratégica não faz o mesmo uso dos recursos comunicativos. Nela ocorrem ações de influência entre os sujeitos, os quais se orientam pelas consequências da ação através dos atos performativos – produzindo efeitos no interlocutor. A ação estratégica, portanto, pauta-se no ato linguístico persuasivo, que pode surpreender o ouvinte. Todavia, pode-se ter uma ação comunicativa mesmo quando há intenção, ou seja, quando o emissor quer efetivamente significar o que está enunciando. Nessa situação, o efeito buscado na comunicação é a compreensão, afastando-se do ato perlocucionário<sup>10</sup> – mesmo a interpretação do falante coincidindo com a do ouvinte.

A partir de tais reflexões, a ação comunicativa habermasiana pressupõe uma teoria social que busca a coordenação efetiva e consensual dos planos de ação inseridos no mundo da vida que, por sua vez, contrapõe-se à ação estratégica associada a forças perlocucionárias – isto é, situação em que uso estratégico se instala como um uso parasitário da linguagem. O conceito de mundo da vida, portanto, é complementar ao de ação comunicativa, ambos sendo formulados nas relações em sociedade. Do mundo da vida partem as ações comunicativas que visam o entendimento mútuo. Entende-se, assim, que a função precípua do mundo da vida é a de estabilizar essa comunicação “pura” e “completa” – elemento que elucida a improbabilidade da aplicação integral da Teoria da Ação Comunicativa, além de possibilitar o

---

<sup>9</sup> Segundo Habermas, correspondem a ação comunicativa, ou seja, em que o uso da linguagem busca alcançar comunicativamente um consenso sob uma base racional.

<sup>10</sup> Para Habermas, corresponde ao uso estratégico da linguagem, ou seja, uma ação de manipulação/dominação em que há interesses particulares envolvidos.

consenso entre os sujeitos, caracterizando-se como questão de referência para uma comunicação aberta à constante problematização e a potenciais dissensos.

Em contraponto, a noção do agir comunicativo de Habermas (1988) opõe-se ao agir estratégico. Os conceitos, embora conectados teoricamente, distinguem-se quanto ao processo comunicativo. A ação comunicativa, conforme posta, entende que as decisões carregam valores e interesses interpessoais da sociedade. Já a ação estratégica segue a linha de uma comunicação voltada aos interesses individuais, sofrendo interferências dos meios poder e dinheiro ao traçar objetivos alinhados com o sucesso nos mais variados âmbitos. Tal dicotomia marca as características de cada esfera (mundo da vida e sistema) e apresenta o agir comunicativo como ação alinhada aos interesses coletivos, já que pressupõe satisfazer as condições de entendimento, cooperação e consenso – e, portanto, conectada em objetivo teórico e prático com os preceitos da comunicação pública.

## **2.2 O agir comunicativo e a comunicação pública nas mídias sociais**

A reflexão da Teoria da Ação Comunicativa associada à comunicação pública indica que a ação comunicativa deveria se sobrepôr à ação estratégica, porque se busca a manutenção da democracia, o que é feito principalmente através da supremacia do interesse público no processo comunicativo – que não se verifica no conceito de ação estratégica previsto por Habermas (1988), mediado por interesses econômicos e/ou políticos. Autores como Brandão (2012), Matos (2011), Duarte (2012) e outros, que se ancoram nos estudos de Pierre Zémor (1995), conceituam a comunicação pública como uma prática comunicativa voltada ao protagonismo do cidadão – ou seja, o mesmo interesse público defendido na ação comunicativa de Habermas.

A Teoria da Ação Comunicativa defende um modelo baseado na confiança – e, por isso, por vezes parece utópico, pois envolve seres humanos dotados de subjetividades – de que os debates baseados em argumentos que consigam atingir uma construção consensual entre os sujeitos resultem em proposições verdadeiras. Na visão de Habermas (1988), sendo o espaço em que ocorrem essas discussões mais amplo e relevante que os subsistemas econômicos e políticos, a ação comunicativa é vista como transformadora de realidades sociais.

Habermas (1988) manifesta uma leitura otimista no desenvolvimento do conceito de ação comunicativa. Todavia, sob o ponto de vista empírico, é inegável a relação permeada por

interferências dos subsistemas que colonizam e exploram o mundo da vida. Esse processo de intersecção entre essas variáveis cada vez se torna mais complexo com o desenvolvimento do capitalismo.

Porém, na visão de Habermas (1988), o mundo da vida resistiria aos avanços dos meios poder e dinheiro, pois se ancora também no desenvolvimento da norma jurídica, ou seja, ele se coloca como um “controle” dos excessos a serem praticados pelo sistema. Nessa perspectiva, a norma jurídica é o limite entre o sistema e o mundo da vida, agrupando os componentes sociais do mundo da vida e adotando o dinheiro e o poder como meios do mundo da vida: “dinheiro e poder têm que ficar ancorados como meios no mundo da vida, ou seja, têm que ficar institucionalizados por via do direito positivo” (HABERMAS, 1988, p. 543). Assim, as ações ocorrem na relação com o mundo da vida e são guiadas pelo conjunto de princípios e regras que regem a vida social de determinado povo e em determinada época – ou seja, pela norma jurídica.

Nesse cenário se encontra a comunicação pública. Esta, mais do que um conceito, constitui-se como um campo que inclui cidadão, aparato estatal e sistema de mídia. Segundo Kunsch (2012), compete ressaltar a importância desse tipo de comunicação em promover a interatividade com seus públicos; de se valer da desburocratização para manter uma comunicação clara e inclusiva; e, de ser dialógica, além de participativa e democrática, atuando com um papel amenizador e resolutivo de questões sociais básicas (KUNSCH, 2011, p. 15).

Sob a perspectiva da Teoria da Ação Comunicativa, a comunicação pública deve seguir sua essência conceitual de uma comunicação que privilegia o interesse público. À luz da teoria habermasiana, portanto, a comunicação pública segue as diretrizes do mundo da vida de Habermas (1988), em que a ação comunicativa instaurada prevê a sociabilidade entre os cidadãos, visando ao consenso a partir de debates e discussões. Assim, defende-se que a comunicação pública só poderá ser efetiva quando utilizar a ação comunicativa, pois somente a partir do emprego de uma linguagem que promova o diálogo e prime pelo interesse público que se identificará a comunicação pública.

Já para compreender as mídias sociais partindo das reflexões de Habermas (1988; 1989), é necessário enxergá-las como potenciais ferramentas tanto da ação estratégica quanto da ação comunicativa. Isso porque, ao compartilharem os conteúdos simbólicos, as mídias sociais podem ser vistas como ferramentas que facilitam o diálogo coletivo já estruturado com

códigos de reciprocidade, escuta e diálogo. O emprego da linguagem, portanto, é que determinará o tipo de ação empregada no processo comunicativo. Se objetivar o entendimento trata-se da ação comunicativa; se objetivar a persuasão se trata da ação estratégica.

As mídias sociais são lançadas na contemporaneidade como característica deste tempo. Conforme Gonçalves e Silva (2015, p. 71), “o cidadão encontrou ali um espaço para garantir sua voz e passou a participar ativamente, como aquele que não só recebe, mas também influencia na criação e na produção”. O que surge aí talvez seria a ampliação e/ou reconfiguração de um espaço que também é produtor de conteúdo simbólico e que se desenvolve em um cenário “que já não é tão público ou tão privado, mas se constitui em um terceiro espaço, um novo lócus onde os sujeitos sociais interagem e se envolvem em suas relações de trocas” (GALINDO, 2015, p. 54).

Enquanto ferramentas de hospedagem, compartilhamento e participação da produção de conteúdo, as mídias sociais podem promover a ação comunicativa entre os cidadãos. Isso significa pensar que a comunicação pública nas mídias sociais passa a contar com novas ferramentas e recursos, sendo a internet capaz “de abrigar diversas destas arenas de discussão, pois se trata de uma rede de comunicação pública não necessariamente institucionalizada e, em muitas ocasiões, local que abriga a formação espontânea de opiniões” (MARQUES, 2006, p. 170).

Em outro viés, também cabe salientar que as mídias sociais estariam mais vocacionadas a desempenharem a ação estratégica devido ao difícil acesso às tecnologias, ao analfabetismo digital, aos interesses econômicos das empresas, aos algoritmos que tendem a criar espécies de “bolhas de consenso” sem promoção de debates etc. Todos esses fatores conferem à ação social um objetivo com interesses particulares, que podem estar associados tanto ao meio dinheiro (interesses econômicos) quanto ao meio poder (interesses políticos/estatais) – ou a ambos.

Cabe frisar, no entanto, que para ocorrer uma ação comunicativa efetiva baseada na equidade participativa dos sujeitos nos debates e discussões na arena pública, a comunicação pública deve ampliar sua atuação, a exemplo de promover um planejamento de mídias sociais que inclua tanto ações virtuais como físicas ou mesmo constituir espaços abertos de diálogo, como ouvidorias (MONTEIRO, 2012). Essa comunicação totalmente horizontal se revela difícil de realizar, pois nem todos os indivíduos possuem voz tanto na esfera pública quanto no ciberespaço – existe sempre uma participação limitada para alguns cidadãos.

Todavia, essa ampliação nos processos comunicativos para além dos espaços físicos abre possibilidades para a aplicação dos pressupostos da comunicação pública. Isso ocorre porque as mídias sociais trouxeram à tona uma nova cultura, que se desenvolve no ciberespaço, a cibercultura. A cultura dessas ferramentas se caracteriza como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 2007, p. 17), impactando os processos comunicativos.

Neste ponto, é válido salientar que este trabalho considera a relevância da internet na difusão das informações e a proliferação de novas ferramentas. Todavia, há de se ter cautela quanto a visões extremistas como as de supremacia do ciberespaço ou da cibercultura. Conforme aponta Galindo (2015, p. 56), tratar sobre a noção de espaço público atualmente é o mesmo que mirar em um sistema articulado de comunicação o qual, “atrelado às novas tecnologias a serviço da comunicação, expandem e potencializam a cada dia a imprensa [...] e mais ainda a internet, que caracteriza por si só um complexo sistema de produção, distribuição, compartilhamento e acesso livre”.

Como defendido neste trabalho, aponta-se para uma reconfiguração da esfera pública caracterizada por um alargamento para a esfera pública virtual em coexistência com as esferas públicas que permeiam o ambiente físico (GOMES, 2008; MAIA, 2008). Para além de se estabelecer uma definição, importa-se em perceber o papel das esferas públicas frente à emergência das mídias sociais e ao protagonismo do cidadão, considerando a visibilidade buscada através das pautas de interesse público e que impactam o cenário social.

Nesse sentido, a esfera pública é tida como ambiente de discussão e expressão dos pensamentos – espaço do agir comunicativo. Na atualidade, as mídias sociais também oportunizam esses debates e a colocação de ideias em pauta, principalmente por indicar uma comunicação horizontal. Da intersecção dessas características, pensando prioritariamente na Teoria da Ação Comunicativa, forma-se a noção que incide na concepção de um sujeito consciente de seus direitos e que coletivamente, face a face ou de forma virtual, participa dos processos comunicativos que visam ao entendimento – a prática da cidadania como uma condição ideal. Todavia, novamente essa ideia se revela utópica, dadas as desigualdades sociais, econômicas, culturais que se tornam barreiras para o diálogo igualitário voltado ao entendimento.

Assim, para a participação ativa dos cidadãos na esfera pública, é preciso que sejam abertos canais de relacionamento democráticos (a exemplo das ouvidorias – uma das possibilidades previstas na comunicação pública) em que os públicos sejam ouvidos, mesmo quando seus discursos não sejam alinhados ao entendimento. Nesse sentido, Corrêa (2009, p. 116) afirma que “o engajamento comunicacional nas mídias sociais exige método, regularidade, atualidade, participação e reciprocidade. Exige, portanto, trabalho qualificado”. A autora defende que a atualização das mídias sociais deve ser frequente e sistemática, pois o usuário participativo deve encontrar os recursos que propiciem diálogo e interação nesses canais.

No entanto, é recorrente o uso das mídias sociais apenas como espaço para divulgação de fatos ou informações públicas, visando a uma ação estratégica – principalmente devido aos níveis reduzidos de interação. Nesses casos, conforme Bueno (2015, p. 129), “não se vale do potencial formidável desses espaços, que consiste sobretudo na criação e ampliação do relacionamento com os públicos estratégicos e os cidadãos de maneira geral”. O autor afirma que é necessária a adoção de posturas que agreguem valor à comunicação pública e, nesse sentido, as mídias sociais podem contribuir significativamente. Apesar disto, sem a adoção de uma postura voltada ao agir comunicativo com força ilocucionária, que também valore o ambiente de debate formado na esfera pública, as mídias sociais podem se reduzir a murais eletrônicos de recados voltados à ação estratégica.

O conceito de mídias sociais, por vezes, confunde-se com o de redes sociais, já que para alguns autores, tratam-se de sinônimos. Maio (2015, p. 23) define as “redes sociais como um agrupamento de indivíduos ligados por um interesse ou objetivo comum, dentro ou fora do meio digital”, sendo as mídias sociais justamente “as ferramentas e/ou veículos utilizados para o contato mediado desses grupos. Assim, as mídias sociais [...] têm o potencial para formar redes sociais, desde que grupos ou comunidades com interesses comuns se estabeleçam dentro desses sites”. Essa coletividade, marcada pelo interesse público, é uma das relações conceituais com a noção de comunicação pública e com a Teoria da Ação Comunicativa.

A ideia de comunicação pública defendida neste trabalho aponta para base teórica de autores como Brandão (2012), Matos (2011), Duarte (2012) e outros, que se ancoram nos estudos de Pierre Zémor (1995), os quais conceituam a comunicação pública como uma prática comunicativa voltada ao protagonismo do cidadão. Com as mídias sociais, a

comunicação pública, executada tanto por instituições públicas quanto privadas, abre-se para novas possibilidades. Isso ocorre principalmente pelas características das mídias sociais, as quais possuem um “código de conduta ou de postura próprio, necessariamente não escrito, mas planetariamente institucionalizado, e que repudia a truculência, a arrogância, o abuso do poder econômico e o uso de procedimentos do universo *offline* com o objetivo de sufocar as vozes divergentes [...]” (BUENO, 2015, p. 137).

As inúmeras possibilidades de atuação, o baixo custo de produção (em comparação a mídias tradicionais) e o grande alcance das mídias sociais abrem um novo caminho para que a comunicação pública cumpra o seu papel de diálogo com a sociedade e de promoção da participação cidadã nos debates públicos, visando à ação comunicativa. Entretanto, cabe ressaltar que as mídias sociais por si só não democratizam a informação, o que realmente conta e se estabelece como diferencial é o agir comunicativo voltado ao diálogo e à compreensão presentes nas práticas de comunicação.

Nesse sentido, as mídias sociais, enquanto lócus da comunicação pública, podem potencializar a interação entre os usuários. Isso é parte de um processo de mudança, ou seja, maior exposição do sujeito, ampliação do espaço de troca de ideias ou arquivos e multiplicidade de canais de compartilhamento. A mudança nesse processo, que na verdade diz mais respeito à velocidade proporcionada pelo avanço tecnológico do que à alteração das práticas culturais e sociais, pressupõe uma transformação no comportamento das pessoas (que desejam ser ouvidas, atendidas e recompensadas) e reforça a importância de compreender esse perfil de público.

Sendo assim, as mídias sociais aparecem nessa conjuntura justamente por se diferenciarem das mídias de massa, vez que tendem a possuir maior poder gradativo de distribuição da mensagem. Para tanto, depreende-se que as mídias sociais estão imbricadas no conceito de comunicação pública, sendo uma das ferramentas para esta se propagar. É nesse entendimento que se pensa uma certa hibridização das formas comunicacionais, expressa como uma espécie de diluição (necessária) das fronteiras entre a linguagem formal da comunicação pública e a informalidade dinâmica das mídias sociais. E o cruzamento efetivo das linguagens só pode atingir sua aplicação conceitual se seguir a ação comunicativa, ou seja, promover o diálogo em pautas de interesse público.

As mídias sociais, portanto, são parte da amplificação da esfera pública e, por consequência, do próprio agir comunicativo empreendido pela comunicação pública. E a



comunicação pública, justamente por seu caráter inclusivo e democratizante, não pode afastar-se dessa realidade social. Isso ocorre porque, “na era digital, a comunicação pública conta com novos suportes e meios que revolucionam conteúdos, assim como as formas e o processo de produzir as comunicações” (KUNSCH, 2011, p. 16).

Assim como a noção de esfera pública, local da comunicação pública, as mídias sociais não se referem a um espaço definido e localizado geograficamente. Para além da ideia de algo físico, constituem-se nas conversações e diálogos simbólicos que ocorrem na dimensão abstrata em que se estabelecem. Assim, reúnem e/ou conectam um grupo de indivíduos pelo tempo necessário para que a ação comunicativa viabilize o entendimento mútuo entre os pares e a consequente capacidade de buscar a cidadania.

Uma vez estabelecida a interação baseada no diálogo e na compreensão mútua, ocorre a ação comunicativa, em que todos os sujeitos passam a participar da democracia através da expressão de suas opiniões e alocam-se como cidadãos neste cenário. Esse processo é a prática da comunicação pública em sua essência, quando o interesse coletivo é tido como supremo frente aos interesses privados.

Ao entender que o agir comunicativo está diretamente envolvido com as práticas de comunicação pública e estas podem ser aplicadas nas mídias sociais, parte-se para o entendimento do objeto e dos procedimentos metodológicos desta pesquisa, os quais serão descritos no próximo capítulo.

### **CAPÍTULO 3 – DA PESQUISA**

Este capítulo pretende apresentar a pesquisa e a base de compreensão contextual, teórica e metodológica para prosseguir com a fase analítica da investigação. Para tanto, parte-se da caracterização do objeto de estudo e, para isso, aborda-se o conceito de instituição, relacionando suas características e efeitos às práticas comunicacionais da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Depreende-se a importância de tal associação pela existência de características específicas de uma instituição pública de ensino superior no seu agir comunicacional. Por isso, é fundamental a articulação dos termos instituição e comunicação para o entendimento dos processos comunicativos da Unipampa.

Tendo em vista que a Unipampa é uma instituição governamental ligada ao poder executivo federal, o ponto de partida de sua definição é feito através dos preceitos legais que regem sua estrutura. Para além das implicações jurídicas da existência da instituição em análise no sistema legal brasileiro, serão trabalhadas, em síntese, características relevantes e próprias das instituições públicas, bem como a especificidade da comunicação desenvolvida para este tipo de entidade. Por isso, para discussão do conceito de instituição, os autores Berger e Luckmann (1985) e Olsen (2008) contribuem para estabelecer uma visão macro da definição de instituição, enquanto Braga (2010) realiza a associação do termo aos processos comunicacionais.

A partir desses entendimentos, realiza-se um detalhamento da história de criação da Unipampa, bem como de outros elementos históricos relevantes para sua constituição. Ao conhecer o cenário de uma instituição, chega-se mais perto de compreendê-la enquanto entidade que possui finalidades e valores aplicáveis ao seu contexto de atuação (BERGER; LUCKMANN, 1985). Por isso, na sequência, apresenta-se o setor responsável pela comunicação institucional da Unipampa: a Assessoria de Comunicação Social (ACS).

Por fim, descreve-se os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, classificado como pesquisa exploratória qualitativa. A fim de encontrar métodos que correspondam a essa abordagem, buscou-se técnicas para atingir os objetivos propostos com a investigação. Vale ressaltar que, quando se fala em métodos – do grego, caminho – pressupõem-se traçar um percurso prévio (planejamento) para chegar a determinado resultado científico (BARROS; DUARTE, 2005). O método, portanto, concretiza-se na intersecção de diversas etapas que configuram as técnicas estabelecidas para o estudo. Segundo Cervo (2007,

p. 30), “as técnicas em uma ciência são os meios corretos de executar as operações de interesse de tal ciência”, que nesta pesquisa são estabelecidas conforme as contribuições para o Campo da Comunicação.

A partir desta perspectiva, a pesquisa exploratória foi dividida em três etapas que constituem as técnicas da investigação, a saber: levantamento de referencial bibliográfico e de documentos/dados, grupo focal e análise de conteúdo. Esta última, por ser um recurso técnico para análise de dados provenientes de mensagens diversas, auxilia diretamente na resolução da problemática desta dissertação de buscar perceber como a Unipampa articula os pressupostos da comunicação pública em suas mídias sociais. Sendo assim, todos os procedimentos metodológicos enumerados serão apresentados de forma detalhada, bem como as fases que compõem a presente pesquisa.

### **3.1 Caracterização do objeto de estudo: Unipampa enquanto instituição pública**

Formalmente identificada como uma fundação pública, pessoa jurídica de direito público<sup>11</sup>, instituída pela Lei 11.640 de 11 de janeiro de 2008, a Universidade Federal do Pampa (Unipampa) é uma instituição de ensino superior. A Lei 9.394, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, indica a função substancial de instituições ao trazer, no artigo 1º, que a educação se desenvolve através do ensino em instituições próprias (BRASIL, 1996). Tais previsões advêm da própria Constituição Federal da República Federativa do Brasil, a qual estabelece que a educação é um direito social de todos, sendo garantido constitucionalmente (BRASIL, 1988). Enfatiza-se que em tais textos legais, as instituições são elencadas como instrumentos criados para desenvolver fins estabelecidos e, no caso da Unipampa, relaciona-se à tríade ensino, pesquisa e extensão.

Mantendo-se atenção às definições legais, dá-se a importância de perpassar pelas características basilares de uma instituição pública. Tal entidade se caracteriza especificamente por priorizar os interesses sociais em detrimento dos meramente individuais, ou seja, por advir do direito público, regula “precipualemente, os interesses estatais e sociais” (MEIRELLES, 1993, p. 26).

---

<sup>11</sup>Segundo MARTINS (2009, p. 9), direito público “envolve a organização do Estado, em que são estabelecidas normas de ordem pública, que não podem ser mudadas pela vontade das partes, como a obrigação de pagar tributos”.

Nesse sentido, conforme Gasparini (1995), a administração pública e por decorrência lógica as instituições públicas, são orientadas por princípios nucleares: legalidade, moralidade, finalidade, publicidade. Ou seja, não está dissociada dos mandamentos da lei, executando atos legais e morais, defendendo o que for melhor e útil ao interesse público, praticando atos de importância coletiva e garantindo que todas as atividades sejam amplamente divulgadas – entendendo-se que interesse público “é o interesse do todo social, da comunidade considerada por inteiro” (GASPARINI, 1995, p. 10). Segundo o mesmo autor, esses princípios devem nortear todas as atividades administrativas de tais entidades e, portanto, entende-se que os processos comunicacionais por ela desenvolvidos estejam inseridos nesta proposição.

Tais preceitos legais se revelam indissociáveis ao entendimento do termo instituição pública, principalmente quando se almeja caracterizar uma instituição específica que se submete às leis vigentes, além de perpetrar um compromisso público direto. Ademais, entende-se também que auxiliam na reflexão de que os processos comunicativos, desenvolvidos para e por esta entidade, exigem a construção de regras a serem praticadas e que se alinhem ao compromisso com o cidadão e com o educar para além das paredes universitárias.

Ressalta-se que diversas áreas do conhecimento desenvolvem estudos acerca das instituições. No entanto, nesta pesquisa, serão considerados alguns recortes de tais problematizações para o entendimento das características comunicacionais de uma instituição pública e, portanto, tal discussão não pretende esgotar as possíveis acepções do termo.

No campo da sociologia, por exemplo, tem-se a noção de Berger e Luckmann (1985) de que as instituições surgem e possuem processos históricos e são capazes de agir sobre condutas humanas. Por tal razão, é impositivo que se conheça a história e a finalidade de uma instituição para analisá-la. Os mesmos autores definem a própria sociedade como uma aglomeração de instituições, ou seja, a relevância das instituições se estende por todos âmbitos da sociedade.

Para a ciência política, conforme a visão de Olsen (2008, p. 4): “instituições têm um papel na geração de ordem e mudança e no equilíbrio entre os dois” [tradução nossa]<sup>12</sup>. Tal noção expressa a potencialidade transformadora das instituições em relação à sociedade, vez que elas têm a capacidade de ordenar ou de orientar transformações.

---

<sup>12</sup> “institutions have a role in generating both order and change and in balancing the two”.

Olsen (2008) ainda sintetiza o termo instituições através de três termos: regras, motivos e recursos. Em suma, as instituições representam regras, sendo instituídas por determinados motivos e mantidas por recursos. Cabe ainda ressaltar o conceito que o autor desenvolve acerca das instituições, afirmando que “uma instituição é uma coleção relativamente duradoura de regras e práticas organizadas, embutidas em estruturas de significados e recursos que são relativamente invariantes diante da rotatividade de indivíduos e da mudança das circunstâncias externas” [tradução nossa]<sup>13</sup> (OLSEN, 2008, p. 9).

O autor destaca ainda que as instituições possuem um caráter dinâmico, não se limitando a algo incapaz de mudanças. Revela-se oportuna a noção de que crenças e recursos podem ser instrumentos tanto de estabilidade como de mudança, bem como as próprias instituições. Como forma de orientar tal ambivalência, o autor refere que as instituições e o seu papel são validados pelos outros agentes sociais.

Estreitando a discussão do conceito para o escopo comunicacional, Braga (2010, p. 43) define instituição social como “todo o conjunto de regras compartilhadas socialmente (instituídas), mais ou menos estáveis, que organizam os processos sociais [...] e que viabilizam interações sociais em seu âmbito”. A título de exemplificação, a Unipampa possui regras e normas em diversos âmbitos, tal como os guias e manuais que orientam seu agir comunicacional, os quais viabilizam a organização e as relações na comunicação da instituição.

Neste ponto cabe retomar a visão de Habermas (1988; 1989) trabalhada nesta pesquisa, referindo-se a Teoria da Ação Comunicativa. O ponto central dessa Teoria é o paradigma da comunicação, da intersubjetividade, da ação comunicativa, em contraponto à ação estratégica. Para Habermas (1988; 1989) ambas constituem a racionalidade comunicativa em que o sistema (dinheiro e poder, âmbito da ação estratégica) coloniza o mundo da vida (âmbito de um saber compartilhado, base para a ação comunicativa que é orientada para o entendimento mútuo entre os sujeitos). O autor, portanto, propõe um modelo ideal de ação comunicativa em que os indivíduos interagem e, através do uso da linguagem, organizam-se socialmente e buscam o consenso de forma livre de interferências internas ou externas.

Braga (2010) também elenca a comunicação como elemento central para o processo transformador das instituições sociais. Isso porque, na visão do autor, a comunicação detém a

---

<sup>13</sup> “an institution is a relatively enduring collection of rules and organized practices, embedded in structures of meaning and resources that are relatively invariant in the face of turnover of individuals and changing external circumstances”

capacidade de orientar a percepção que a sociedade tem ou busca ter dos fenômenos que nela ocorrem. Sendo assim, a linguagem enquanto código, no sentido linguístico de Saussure<sup>14</sup>, aparece diretamente relacionada à noção de instituição social, pois ela também é um sistema de significação que se transforma, no sentido histórico, pelas interações estabelecidas na sociedade, ou seja, permite a comunicação entre os indivíduos (BRAGA, 2010).

Ainda conforme a percepção do autor, as ações cotidianas detêm maior significância do que a previsão formal – ou seja, há necessidade das teorias instituídas se tornarem práticas instituídas. A Unipampa, por exemplo, é uma instituição que possui normas de comunicação representadas através dos guias e manuais organizados pela Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Universidade. Tais documentos são formulados, aprovados e publicados visando a uma comunicação adequada aos preceitos institucionais.

O fato de utilizar a denominação instituição para Unipampa se justifica por ser um termo que acentua seu caráter social. Reconhecer essa proposição demanda entender a instituição como sujeito coletivo em ação e atentar para os sentidos apresentados e representados na interação social ali desenvolvida. Em outras palavras, ao observar a Unipampa, percebe-se que seu caráter institucional pode ser reforçado através do processo comunicacional.

Para além do caráter de instituição como classificação teórica e do ordenamento jurídico, é relevante tecer considerações acerca da criação da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Isso porque se considera a afirmação de Berger e Luckmann (1985) de que só é possível conhecer uma instituição a partir da identificação de sua história. Entende-se, nesse sentido, que o contexto em que a Unipampa foi instituída revela peculiaridades para reconhecer sua comunicação.

A Universidade surge, conforme Sozo (2013, p. 92), entre movimentos que visavam elevar o índice de alfabetizados no Brasil, sendo esta uma das razões do país integrar – até pouco tempo – o quadro de países subdesenvolvidos e buscar o “conhecimento como forma de ascensão social, mas também como conquista enquanto cidadãos”. Dentro deste contexto amplo, mas similar quando se trata do objetivo da Universidade de “ajudar a pensar melhor, a fundamentar a necessidade de um pensar crítico” (SOZO, 2013, P. 92), chega-se a criação da Universidade Federal do Pampa (Unipampa).

---

<sup>14</sup> Braga (2010) adota o entendimento da linguística Saussuriana, a qual compreende a língua como parte constituinte da linguagem. O código linguístico, neste sentido, é o meio pelo qual os indivíduos se comunicam, surgindo em certas condições histórico-políticas e, portanto, garantindo certa unidade.

A Unipampa possui características singulares se comparada a outras universidades federais do estado do Rio Grande do Sul. A Universidade foi instituída em 2008, com natureza jurídica de fundação pública, vinculada ao Ministério da Educação (MEC), tendo como atividade-fim a educação superior e atuando no formato de multicampia, distribuída em dez campi universitários localizados em municípios interioranos de regiões de fronteira, a saber: Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana.

Quanto a relação de cursos de graduação, a instituição possui 69<sup>15</sup> cursos registrados, entre modalidades presencial e à distância. Entre especializações ativas e inativas, a instituição possui o registro de 42<sup>16</sup> cursos. Dentre os mestrados, conforme a Plataforma Sucupira<sup>17</sup>, totalizam-se 15 cursos avaliados e reconhecidos, sendo nove mestrados acadêmicos e seis mestrados profissionais, bem como dois cursos de doutorado acadêmico.

A criação da Unipampa associa-se ao Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni)<sup>18</sup> que ampliou a oferta de cursos de ensino superior na metade sul do estado do Rio Grande do Sul ao criar a Unipampa. Frisa-se, no entanto, que a criação de novas universidades pelo Programa estava condicionada a perfis específicos de enclave de regiões vulneráveis, como o caso dos locais de instalação da Unipampa. Isso porque a Universidade é vista como um “espaço de produção do conhecimento” e “um espaço e um meio de asceção social” (SOZO, 2013, p. 93).

O objetivo de instituir a Unipampa, portanto, adveio da meta de minimizar o processo de estagnação econômica da metade sul do estado do Rio Grande do Sul através da educação. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)<sup>19</sup>, divulgado em 2000 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), relata que, dentre os campi criados, os IDH mais altos são os de Santana do Livramento e Uruguaiana, que se igualam com 0,663%, ao passo que o mais

---

<sup>15</sup> Dados coletados no site do e-MEC. Disponível em: <https://bit.ly/2Eke7tP>. Acesso em: 28 de jun. de 2018.

<sup>16</sup> Dados coletados no site do e-MEC. Disponível em: <https://bit.ly/2Eke7tP>. Acesso em: 28 de jun. de 2018.

<sup>17</sup> Dados coletados na Plataforma Sucupira, ferramenta para coletar informações, realizar análises e avaliações e ser a base de referência do Sistema Nacional de Pós-Graduação (SNPG). Disponível em: <https://bit.ly/2MvLWLF>. Acesso em: 28 de jun. de 2018.

<sup>18</sup> O Reuni, instituído pelo Decreto nº 6.096, de 24 de abril de 2007, é uma das ações que integram o Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE), e tem como objetivo principal a criação de condições para a ampliação do acesso e permanência do estudante na Educação Superior, no nível de graduação, bem como o melhor aproveitamento da estrutura física e dos recursos humanos existentes nas universidades federais (BRASIL, 2007).

<sup>19</sup> Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é uma medida comparativa utilizada para classificar os países, estados ou municípios como desenvolvidos (desenvolvimento humano muito alto), em desenvolvimento (desenvolvimento humano médio e alto) e subdesenvolvidos (desenvolvimento humano baixo).

baixo é de Caçapava do Sul, com taxa de 0,599%. Além do IDH, o IBGE divulgou em 2003 o índice de pobreza por municípios brasileiros, sendo que Bagé possuía a porcentagem mais baixa se comparado aos outros nove municípios em que a Unipampa possui campi, com 22,57% da população em situação de pobreza absoluta e o município de Uruguaiana o maior índice, com 33,03% da população nesta conjuntura.

Este cenário acresce ao compromisso comunicacional da Unipampa o dever de contribuir para o objetivo instituído quando de sua criação de mudar a realidade socioeconômica da região, sendo ativa na proposta de educar e formar cidadãos para consolidação da democracia – noções relacionadas ao conceito de comunicação pública. O desafio do “formar” e “educar” advém dos dados que explicitam os níveis de instrução populacional dos municípios que abrigam os campi da Unipampa (Tabela 1). Nesses índices, é possível verificar relativa equidade dos dados entre os municípios em que a Unipampa está inserida. Nesses locais, cerca de metade da população com 10 anos ou mais não possui instrução ou possui apenas nível fundamental incompleto, ao passo que índices inferiores a 10% da população com essas características possui ensino superior completo.

Tabela 1 - Nível de instrução da população das cidades em que a Unipampa possui campi

Municípios dos campi	% da população com mais de 10 anos de idade sem instrução ou com nível fundamental incompleto	% da população com mais de 10 anos de idade com ensino superior completo
Alegrete	47,76%	8,32%
Bagé	46,84%	8,80%
Caçapava do Sul	57,54%	6,59%
Dom Pedrito	56,53%	6,99%
Itaqui	53,60%	5,27%
Jaguarão	53,32%	6,03%
Santana do Livramento	48,04%	7,49%
São Borja	51,30%	7,11%
São Gabriel	56,45%	6,34%
Uruguaiana	45,74%	7,91%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados do Censo 2010 do IBGE.

Neste trabalho, o objetivo em representar tais números se dá pela necessidade de compreender o cenário histórico em que a Unipampa está inserida e, por consequência, seus



desafios e funções comunicacionais enquanto instituição pública. Esses dados, portanto, representam que os processos comunicativos desenvolvidos pela Unipampa necessitam superar a crença de serem meros reprodutores de informação e assumirem, junto à instituição, o compromisso em desenvolver a cidadania – em outras palavras, adotarem os pressupostos da comunicação pública em sua aplicação prática.

Corroborando com este entendimento o Estatuto da Unipampa, que traz em seu artigo 7º os princípios pelos quais a instituição é regida, sendo que o primeiro inciso já estabelece como princípio a “formação e produção do conhecimento orientadas pelo compromisso com o desenvolvimento regional e a construção de uma sociedade justa e democrática”. O papel da comunicação da Unipampa, nesse sentido, é de diálogo, interação e orientação ao cidadão para cumprir com a consolidação dos princípios que regem seu funcionamento.

O primeiro Projeto Institucional da Unipampa, elaborado em 2009, também apresenta dados sobre a realidade na qual a instituição foi instalada, bem como os desafios inerentes de tais características. No documento de 57 páginas, a inserção regional é destacada em um item específico, pois este é um dos compromissos principais da Unipampa. Neste sentido, o texto elucida que a região da Universidade sofreu o processo contrário daqueles municípios com taxas ascendentes de desenvolvimento no estado. Salienta que tais localidades sofreram abruptas perdas populacionais, bem como declínio econômico, ausência de investimentos na produção industrial e perda de espaço no cenário do agronegócio. Portanto, “a distância geográfica, o limite na logística de distribuição e as dificuldades de agregação de valor à matéria-prima produzida regionalmente, colaboram para o cenário econômico aqui descrito” (UNIPAMPA, 2009, p. 7).

### **3.2 A Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Unipampa**

A Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) é um órgão executivo ligado à reitoria da instituição. Assim, tem o propósito de garantir a difusão do conhecimento e a socialização das práticas institucionais, bem como a interação entre disciplinas, áreas de conhecimento, campos do saber e entre os campi e os diferentes órgãos e setores da Unipampa. O funcionamento da ACS é estruturado através de uma coordenação e setores divididos em três áreas: jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda.

A equipe da ACS possui a divisão em dois núcleos de trabalho: no Campus São Borja e na reitoria em Bagé. Integram o órgão 17 servidores separados entre coordenação, assessoria administrativa, audiovisual, jornalismo, programação visual, publicidade e propaganda e relações públicas. A coordenação e uma equipe multidisciplinar se encontram estruturadas no Campus São Borja, principalmente para ser espaço de exercício prático para os acadêmicos dos cursos de Comunicação Social ofertados pela instituição no Campus. O outro núcleo fica em Bagé, junto ao gabinete da reitoria, que oferece suporte a questões emergenciais demandadas pela gestão da instituição.

As principais atividades da ACS são: produção de conteúdo jornalístico para o portal e mídias sociais; assessoria de imprensa; organização de eventos; cerimonial e protocolo; produção de campanhas de divulgação; produção de materiais gráficos; gerenciamento de mídias sociais oficiais; e, produção audiovisual.

A produção jornalística consiste em duas linhas, a divulgação de notícias e o atendimento à imprensa. A área atende os dez campi da instituição e a reitoria (gestão), recebendo solicitações de pautas periodicamente. Estas pautas chegam à equipe de jornalismo através de e-mails, geralmente enviados pelos contatos nos campi, do acompanhamento da agenda do Gabinete da Reitoria ou por iniciativa de apuração. Essas informações dão origem às notícias que diariamente abastecem os portais. O atendimento à imprensa é feito com o envio dos *releases* para os veículos e também agenda de visitas, entrevistas por parte dos dirigentes e professores e cobertura de eventos da Unipampa.

A promoção da imagem da instituição para os públicos interno e externo é realizada pela área de relações públicas através de estratégias de planejamento e desenvolvimento de projetos orientados para a comunicação organizacional interna e externa, de programas de integração com a comunidade e da organização de atividades promocionais. Os projetos de relacionamento com os públicos envolvem a confecção de materiais informativos e estabelecimento de vínculos presenciais. A realização e a organização de eventos também são atribuições da área, particularmente os realizados pela Administração Superior da Universidade, bem como o apoio a eventos realizados por unidades acadêmicas e administrativas da Unipampa. Os eventos são planejados, executados, coordenados e avaliados, e recebem auxílio no que diz respeito aos planos de cerimonial e protocolo.

A área de Publicidade e Propaganda consiste no trabalho de planejamento, criação e veiculação de campanhas de divulgação institucionais, englobando todos os órgãos, setores e

campi da instituição. Também produz materiais gráficos, oferece atendimento e auxílio na gestão de conteúdo dos sites institucionais e gerencia conteúdos para as redes sociais oficiais da Unipampa.

Nesse sentido, verifica-se que a ACS é responsável pela comunicação institucional realizada pela Unipampa e, portanto, a coleta de dados desta pesquisa possui estreita relação com a Assessoria. Isso porque o conteúdo das mídias sociais é produzido pelos profissionais do setor e os relatos sobre a prática comunicativa da Unipampa também foi realizado por eles, reforçando a presença da ACS nas etapas metodológicas que serão expostas a seguir.

### **3.3 Procedimentos metodológicos: as fases da pesquisa exploratória**

Esta pesquisa parte da compreensão de que uma investigação, em uma abordagem qualitativa, realiza-se em um movimento contínuo de fases interligadas. Tal enfoque se associa a diversas metodologias, o que significa que o qualitativo “faz referência mais a seus fundamentos epistemológicos do que propriamente a especificidades metodológicas” (SEVERINO, 2007, p. 124). Quanto ao fim, tal pesquisa se classifica no grupo de exploratórias, as quais se agrupam em fases para “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”, face ao objetivo destes tipos de pesquisas de buscarem o aperfeiçoamento de ideias ou a revelação de hipóteses estruturadas em um primeiro contato com o objeto de estudo (GIL, 2009, p. 41). Além dessa característica, conforme aponta Cervo (2007, p. 63), “tais estudos têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias”.

Tendo em vista que toda classificação se baseia em critérios, a presente pesquisa passa a ser exploratória a partir do objetivo geral que a institui: a analisar, sob a ótica da Teoria da Ação Comunicativa, como a Unipampa se apropria das mídias sociais para promover a comunicação pública. Segundo Gil (2009), escolher a classificação da pesquisa dentre os três grupos existentes (exploratória, descritiva e explicativa) é de grande valia para estabelecer o referencial teórico a ser estudado. Nesta investigação, os conceitos analisados foram explorados de maneira horizontal, ou seja, foram pesquisadas diversas definições<sup>20</sup> a fim de

---

<sup>20</sup> Esta pesquisa não se deteve em formular um conceito fechado sobre comunicação pública ou sobre os demais termos relacionados. Buscou-se, apenas, relacionar as definições de autores que investigam a comunicação pública e as mídias sociais aos pressupostos teóricos indispensáveis para compreensão desses dois conceitos, a

reconhecer os fatores relevantes para a comunicação pública e para as mídias sociais e, assim, delimitar a sua projeção na realidade prática da pesquisa, junto às práticas relatadas pela equipe da ACS.

Outro ponto identificável na pesquisa exploratória é a flexibilidade, tendo em vista que precisa estar aberta ao surgimento de novos aspectos para o objeto da pesquisa (CERVO, 2007). Sendo assim, desenvolve-se em três fases: levantamento bibliográfico e/ou documental; entrevistas com pessoas que possuem experiência na temática da pesquisa; e, análise de exemplos/casos que possibilitem compreender e desvendar o problema de pesquisa (GIL, 2009). Tais fases, embora se relacionem, possuem características próprias que justificam sua execução e relevância para o estudo (Tabela 2).

Tabela 2 - Pesquisa exploratória: fases, procedimentos e técnicas

PESQUISA EXPLORATÓRIA						
Fases	1	Levantamento bibliográfico e documental	2	Grupo focal com profissionais da Unipampa	3	Análise de temas e significações
Material	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bibliografia relacionada à temática</li> <li>▪ Informações de gerenciamento: Facebook Insights, Google Analytics, Twitter Analytics e Youtube Analytics</li> <li>▪ Site unipampa.edu.br: conteúdo fixo (informações institucionais) e notícias de 2018 (janeiro a maio)</li> <li>▪ Página do Facebook @UnipampaOficial: conteúdo fixo (informações institucionais) e publicações de 2018 (janeiro a maio)</li> <li>▪ Perfil do Twitter @UnipampaOficial: conteúdo fixo (informações institucionais) e publicações de 2018 (janeiro a maio)</li> <li>▪ Canal do Youtube ACSUnipampa: conteúdo fixo (informações institucionais) e publicações de 2018 (janeiro a maio)</li> <li>▪ Grupo focal realizado com os profissionais da Assessoria de Comunicação Social (ACS) responsáveis pelo processo decisório de publicação nas mídias sociais da Unipampa (foi realizado um encontro em Bagé em outro em São Borja em julho de 2018)</li> </ul>					
Técnicas para coleta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pesquisa bibliográfica: leitura, fichamento e sistematização através de mapa mental</li> <li>▪ Pesquisa documental: de janeiro a maio de 2018 nas mídias sociais da Unipampa (Facebook, Site, Twitter e Youtube)</li> <li>▪ Grupo focal com profissionais responsáveis pelo processo decisório de publicação nas mídias sociais da Unipampa (julho de 2018)</li> </ul>					
Técnica de análise	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grupo focal e Análise de Conteúdo</li> </ul>					

Fonte: elaborado pela autora

exemplo de esfera pública, democracia e cidadania. Essa visão sistêmica dos termos aplica-se diretamente na realidade fática da pesquisa, tanto nas categorias de coleta, quanto na elaboração do roteiro do grupo focal e indicadores da análise de conteúdo.

No caso da pesquisa exploratória aqui situada, o objeto de estudo foi selecionado a partir da experiência da pesquisadora como jornalista da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), assim como de sua própria trajetória de formação acadêmica. Percebia-se, empiricamente, que os profissionais responsáveis pelo gerenciamento das mídias sociais – inclui-se, neste grupo, a pesquisadora – utilizavam da experiência para tomar decisões, além de estarem inseridos em um “sistema” em que a cúpula da gestão orienta os processos decisórios e estratégicos da comunicação, muitas vezes limitando a inserção de preocupações sociais e públicas com o trabalho desenvolvido pela equipe nas mídias sociais da Unipampa. Tal situação instigou a pesquisadora a realizar uma investigação acadêmica sobre a temática, que deu origem ao produto técnico “Guia de Mídias Sociais Unipampa: redação, conteúdo e linguagem”<sup>21</sup>, primeira etapa do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa.

Esta pesquisa corrobora, portanto, com a reflexão de Severino (2007, p. 217) sobre o caráter pessoal das pesquisas e a necessidade de o pesquisador vivenciar a problemática da investigação, vez que a descoberta científica neste trabalho é provocada pela questão-problema do estudo gerada pela inquietação relacionada às vivências da autora. Todavia, para não confundir tais percepções com o problema e os objetivos acadêmicos, foi necessário amadurecê-las a partir da delimitação e do recorte científico.

Para isso, o passo inicial foi a pesquisa bibliográfica, que “constitui a pesquisa por excelência” com o objetivo de “encontrar respostas aos problemas formulados, e o recurso utilizado para isso é a consulta dos documentos bibliográficos”, seja livros, publicações periódicas e/ou materiais acadêmicos impressos e digitais (CERVO, 2007, p. 79). Tal fase da investigação, a partir da leitura e dos fichamentos realizados, permitiu refletir sobre o conceito de comunicação pública, além de ampliar a pesquisa para associação de palavras e expressões diretamente relacionadas às definições desse termo – os quais foram expressos em um mapa mental (Figura 1). Diversos autores (BRANDÃO, 2012, DUARTE, 2012; MONTEIRO, 2012; ESCUDERO, 2015; KUNSCH, 2011) apontam que a ideia de comunicação pública é indissociável de alguns termos: esfera pública, cidadania, cidadãos, democracia, entre outros, o que levou ao aprofundamento de tais definições na bibliografia deste estudo (conforme

---

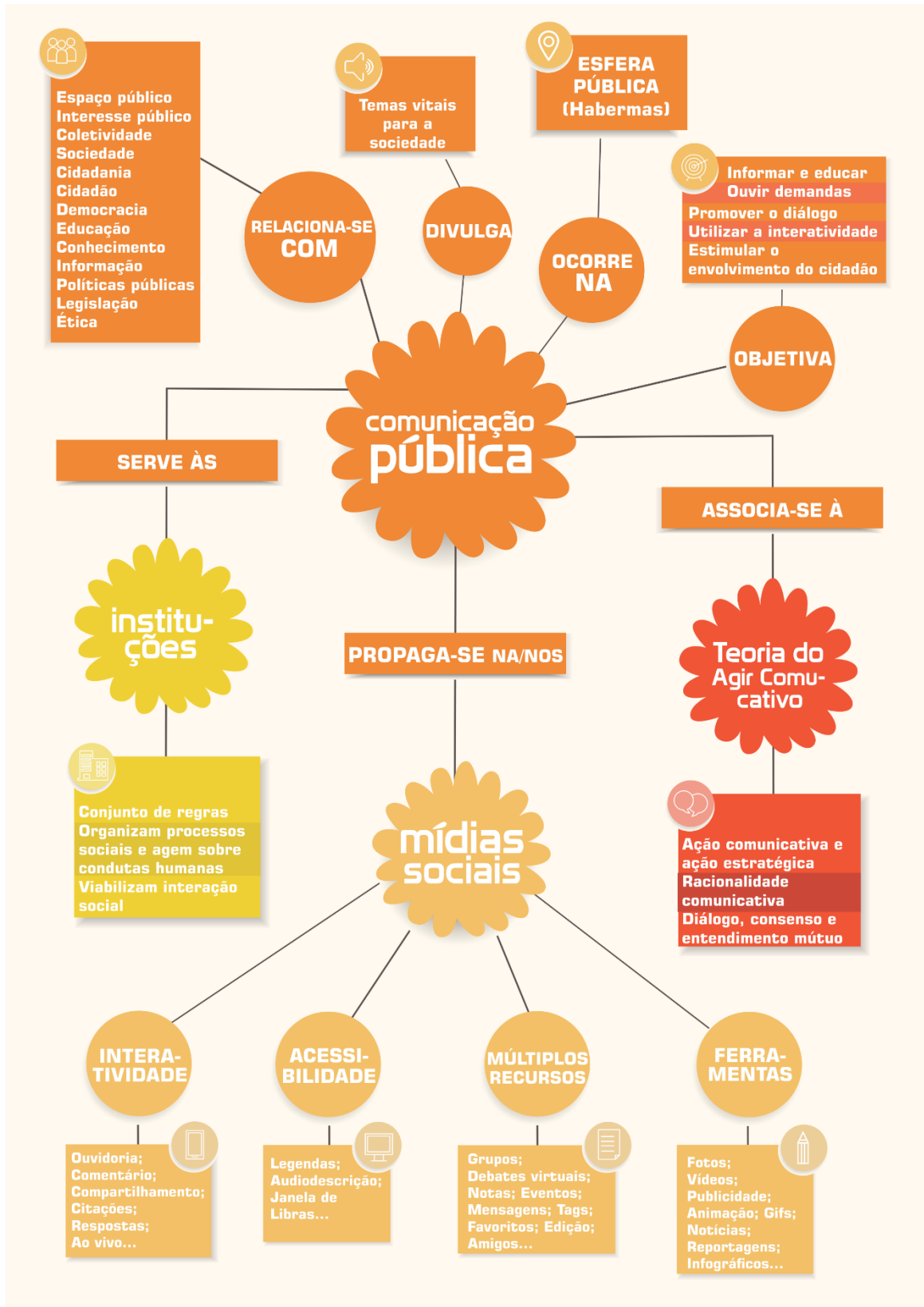
<sup>21</sup> O “GMS – Guia de Mídias Sociais Unipampa: Redação, conteúdo e linguagem” é um eBook composto por descrições relativas ao formato de escrita, às orientações de conteúdos adequados para publicações nas mídias sociais da Unipampa e ao padrão de linguagem para cada canal de comunicação da Unipampa. Disponível em: <https://bit.ly/2vMiidW>

Capítulo 1). Para Escudero (2015), tais vocábulos estão etimologicamente ligados à comunicação pública, sendo que a noção de esfera pública é o palco de ação dessa forma de comunicar, ao passo que Duarte (2012) ressalta o papel protagonista e central do cidadão nessa proposta comunicacional. Tais conceitos levaram à relação com a noção de mídias sociais (COLNAGO, 2015; LÉVY, 2010; MARTINO, 2015; SANTAELLA, 2013) e articulação com a Teoria da Ação Comunicativa habermasiana (conforme Capítulo 1 e 2) e com instituição (BERGER; LUCKMANN, 1985; BRAGA, 2010; OLSEN, 2008).

A partir desta fase bibliográfica, também foi possível relacionar os conceitos e definições de comunicação pública, mídias sociais, instituição, Teoria da Ação Comunicativa e noções associadas, visando analisar, sob a ótica da Teoria da Ação Comunicativa, como a Unipampa se apropria das mídias sociais para promover a comunicação pública. Segundo Gil (2009, p. 45), esse entrecruzamento conceitual é uma vantagem da pesquisa bibliográfica, a qual se torna “particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço”. O autor aponta, ainda, que esta fase compreende não só o levantamento bibliográfico preliminar, mas também a leitura do material, fichamento, organização lógica por tipo de leitura e/ou assunto e a redação do texto.

Pensando-se na referida organização das ideias, foi construído, com base nas leituras da pesquisa bibliográfica em questão, um mapa mental (Figura 1) relacionando os conceitos que são trabalhados nesta dissertação. O mapa mental foi resultado dos fichamentos e realce das palavras-chave selecionadas no material de leitura.

Figura 1 - Mapa mental comunicação pública e mídias sociais



Fonte: elaborada pela autora

Conforme pondera Bunzan (2005, p. 22), mapa mental pode ser definido de forma simples e direta como uma “ferramenta definitiva para organizar o pensamento”. Nesse sentido, o autor aponta que os mapas mentais são diagramas que possibilitam aproximar o conhecimento científico da percepção cotidiana e/ou prática, oportunizando a apresentação de interpretações provenientes das teorias estudadas.

O mapa mental exposto foi construído a partir de um conceito principal (comunicação pública), que se constituiu como elemento central dessa estrutura. Baseando-se nesse vocábulo (centro do mapa mental), associou-se a ele características definidoras, compromissos, condicionamentos e termos relacionados, ou seja, palavras e/ou expressões que sustentaram a concepção de comunicação pública a ser seguida nesta pesquisa, conforme Brandão (2012), Duarte (2012), Monteiro (2012), Escudero (2015) e Kunsch (2011).

Da definição de comunicação pública outros conceitos essenciais surgiram e se conectaram a ela. Neste caso, o termo mídias sociais se deflagrou do ponto principal como um dos meios de propagação da comunicação pública e se destacou dos demais, dado o objetivo da pesquisa de relacionar esses conceitos. Da definição de mídias sociais, também surgem outros temas que as caracterizam e as aproximam do conceito principal, tais como: recursos, ferramentas, acessibilidade, interatividade. Ademais, a comunicação pública mostrou servir às instituições como ponto central e agente de mudanças e a Teoria da Ação Comunicativa (HABERMAS, 1988; 1989) se mostrou associada à comunicação pública por primar pelo interesse público através de debates abertos e livres de interferências e que visem o consenso entre os indivíduos.

A geração do mapa mental, enquanto conexões semânticas, oportunizou visualizar e classificar de forma taxonômica os conceitos e definições dispersas, auxiliando na organização das informações, na pesquisa e na redação dos capítulos desta dissertação – contribuindo, ainda, para não incorrer em esquecimento de alguma conexão importante para o estudo. O resultado, portanto, é a constituição de uma representação gráfica (com palavras e termos reduzidos) dos elementos estudados na fase da pesquisa bibliográfica.

Ainda na primeira fase da pesquisa exploratória, foi desenvolvida uma pesquisa documental, a qual se “vale de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetos de pesquisa” (GIL, 2009, p. 45). Assim, a partir de fontes diversificadas, constituídas pelos documentos publicados nas mídias



sociais da Unipampa, pelos relatórios gerados nesses canais<sup>22</sup> e pelas informações institucionais fixas, forma-se a coleta de dados.

Entende-se por documentação “toda forma de registro e sistematização de dados, informações, colocando-os em condições de análise por parte do pesquisador” e, em uma pesquisa, “é a técnica de identificação, levantamento, exploração de documentos fontes do objeto pesquisado e registro das informações retiradas nessas fontes e que serão utilizadas no desenvolvimento do trabalho” (SEVERINO, 2007, p. 124). Para tanto, o entendimento de documentação neste trabalho é o grupo de documentos<sup>23</sup> capturados das mídias sociais da Unipampa para posterior análise – material bruto que passou posteriormente por uma delimitação.

Optou-se por considerar os documentos publicados no período de janeiro a maio de 2018. A coleta, portanto, foi realizada nas mídias sociais da instituição (Facebook, site, Twitter e Youtube) através do acesso com os dados disponíveis ao editor das mídias sociais da instituição, a fim de analisar os dados de gerenciamento das mídias sociais (público, visibilidade, seguidores, curtidas etc.).

Após a fase bibliográfica e documental, empreendeu-se rumo ao desenvolvimento da técnica de grupo focal, realizada com os profissionais integrantes da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Unipampa que participam diretamente do processo decisório de publicação nas mídias sociais da instituição. O objetivo de selecionar tal técnica se centra nas características do próprio grupo focal que, conforme Barbour (2009), associa-se à ideia de uma entrevista coletiva com participação do pesquisador no sentido de estimular a interação entre os participantes.

Considerando que a comunicação da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) é decidida pelos profissionais que integram a Assessoria de Comunicação Social (ACS) da instituição, a visão desse setor se torna indispensável para o entendimento da articulação dos

---

<sup>22</sup> As mídias sociais analisadas nesta pesquisa (Facebook, Twitter, site, Youtube) possuem pelo menos um Analytics básico disponível para sua página ou perfil, ou seja, é possível analisar as métricas dos canais sem necessidade de um recurso externo. A ferramenta de análise do Facebook é chamada de Facebook Insights, as demais utilizam o nome de Twitter Analytics e Youtube Analytics. O site da Unipampa foi analisado a partir do Google Analytics.

<sup>23</sup> O autor Severino (2007, p. 124) toma por definição do termo documento a ideia dele ser, cientificamente, qualquer “objeto (livro, jornal, estátua, escultura, edifício, ferramenta, túmulo, monumento, foto, filme, vídeo, disco, CD etc.) que se torna suporte material (pedra, madeira, metal, papel etc.) de uma informação (oral, escrita, gestual, visual, sonora etc.) que nele é fixada mediante técnicas especiais (escritura, impressão, incrustação, pintura, escultura, construção etc.). Nessa condição, transforma-se em fonte durável de informação sobre os fenômenos pesquisados”.

pressupostos da comunicação pública nas mídias sociais da Unipampa. Neste caso, o objetivo se afasta da busca por uma narrativa individual da percepção de cada profissional e propicia uma reflexão coletiva entre os sujeitos envolvidos no processo para que juntos encontrem pontos de convergência. Isso porque, subtende-se que a comunicação na Unipampa, enquanto instituição, embora seja desenvolvida por múltiplos sujeitos, deve proferir uma só voz e postura em suas mídias sociais.

Dito isso, justifica-se a escolha da técnica de grupo focal para buscar a percepção desses profissionais. Nesse sentido, Barbour (2009, p. 42) pondera que “em algumas instâncias, grupos focais podem permitir ao pesquisador engajar-se com os respondentes que de outra forma seriam relutantes em elaborar suas perspectivas e experiências”. No caso em questão, acredita-se que as ações ficam institucionalizadas nas práticas diárias dos profissionais e a reflexão e o debate coletivo permitem resgatar experiências, teorias e exemplos, articulando-os com os tópicos traduzidos pelo grupo. Assim, os “grupos focais, em comum com outros métodos qualitativos, apresentam um ótimo desempenho ao proporcionar *insights* dos processos, em vez dos resultados” (BARBOUR, 2009, p. 54).

Conceitualmente, os grupos focais são uma técnica da pesquisa qualitativa “que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências” (COSTA, 2010, p. 181). Nesse sentido, como forma de entrevista com grupos, baseia-se na comunicação e na interação para compreender os processos. Em outras palavras, tal técnica, “como ferramenta de pesquisa qualitativa, ajuda a identificar tendências, o foco, desvenda problemas, busca a agenda oculta do problema” (idem, p. 180).

Em relação a estrutura, os grupos focais pressupõem uma preparação prévia do encontro, através da presença de roteiro com tópicos de discussão e/ou seleção de materiais que visem promover o debate. Neste trabalho, tal material foi desenvolvido detalhadamente, com texto de apresentação contendo tópicos imprescindíveis de serem elucidados, questão norteadora do grupo focal, temáticas e tópicos de provocação. Quem constrói e aplica o roteiro é o moderador, ou seja, quem “conduz a reunião e atua como facilitador da conversa” (COSTA, 2010, p. 185).

O grupo focal como um procedimento de coleta de dados é um instrumento que possibilita ouvir vários sujeitos ao mesmo tempo, além de observar as interações da coletividade. Conforme aponta Costa (2010, p. 182), essas são algumas vantagens dos grupos

focais, “relacionadas à sinergia gerada pela participação conjunta do grupo de entrevistados; a interação entre os participantes, que enriquece as respostas; a flexibilidade para o moderador na condução do roteiro; a profundidade a qualidade das verbalizações e expressões”. Nessa perspectiva, Barbour (2009, p. 46) elenca que a vantagem primordial da técnica “é sua capacidade de capturar respostas e eventos enquanto se desenrolam”.

Por tais motivos que Costa (2010, p. 183) evidencia a recomendação de aplicar o grupo focal “quando se quer ouvir as pessoas, explorar temas de interesse em que a troca de impressões enriquece o produto esperado, quando se quer aprofundar o conhecimento de um tema”. Assim, tem-se a possibilidade de obter uma variedade de informações, sentimentos e experiências de um grupo sobre uma temática em específico.

Embora utilizado como forma de coleta de dados, o grupo focal associa-se à análise de conteúdo como terceira fase da pesquisa exploratória. Esta diz respeito à escolha da técnica de análise de dados, a qual objetiva compreender todo material coletado e ampliar a compreensão de contextos para além do que se pode verificar em um primeiro contato.

A análise é uma das etapas do grupo focal e possibilita avaliar o processo e as especificidades dos encontros. Ela consiste na separação dos dados, dividindo-os em temas descritores para serem submetidos à análise através da releitura das falas de cada participante.

Após, a partir do conteúdo coletado nas mídias sociais da Unipampa, parte-se para análise de conteúdo dessas publicações. Tal escolha se deu pela necessidade de descrever e interpretar o conteúdo de documentos e textos coletados nas mídias sociais da Unipampa a partir de uma análise aprofundada dessas mensagens e com ênfase em obtenção de dados qualitativos, características encontradas nessa técnica. Ressalta-se, assim, que este tipo de análise se diferencia da documental, pois se objetiva – primordialmente – a “manipulação das mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem” (BARDIN, 2006, p. 48).

Realizada *a posteriori*, a análise de conteúdo categoriza, descreve e interpreta as matérias em estado bruto, possibilitando um processamento dos fatos para compreender os processos investigados: neste caso é analisar, sob a ótica da Teoria da Ação Comunicativa, se as mídias sociais da Unipampa seguem os pressupostos da comunicação pública.

A análise de conteúdo se centra na pertinência das respostas, na lógica e na coerência. Enfim, visa revelar o que está escondido ou subtendido, tendo em vista que trabalha com unidades linguísticas que ultrapassam os enunciados (BARDIN, 2006). Sendo assim, “ela

descreve, analisa e interpreta as mensagens/enunciados de todas as formas de discurso, procurando ver o que está por detrás das palavras” (SEVERINO, 2007, p. 122). Ou seja, os discursos podem tomar forma nas matérias jornalísticas publicadas no site ou nas peças publicitárias.

Nesse sentido, a análise de conteúdo é vista como um recurso de pesquisa indireta, que não realiza a coleta de dados diretamente com os indivíduos, atendo-se ao estudo dos registros da comunicação humana, como os encontrados nos sites, vídeos, mensagens de texto, *tweets* e qualquer outro tipo de comunicação gravada. Sendo assim, “a formação do campo comunicacional não pode ser compreendida sem se fazer referência à análise de conteúdo”, pois “esse método tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento” (FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 281).

Portanto, quando aplicada ao campo da Comunicação, este tipo de análise se volta principalmente à observação das mensagens que, conforme Fonseca Júnior (2010, p. 284), também ocorre com a análise semiótica e de discurso. Todavia, salienta o autor, o que difere a análise de conteúdo das demais é o fato de cumprir as condições de “sistematicidade” e “confiabilidade”. Prosseguindo neste entendimento, a análise de conteúdo se apresenta como sistemática porque se organiza em fases objetivas que agrupam procedimentos a serem aplicados em um conjunto de mensagens. Sendo assim, revela-se confiável justamente pela sistematicidade permitir que as conclusões sobre os enunciados estudados mantenham sua coesão quando analisadas por diferentes pessoas.

A análise de conteúdo possui etapas para sua aplicação, estruturando-se em três, que Bardin (2006, p. 121) define como: 1) pré-análise, 2) exploração de material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Adotando-se essa divisão procedimental de análise, buscou-se nas referências de comunicação pública os pressupostos para guiar a categorização do material coletado em cada etapa.

Na pré-análise, primeira etapa, ocorreu uma leitura flutuante (rápida e sem aprofundamento) nos materiais coletados nas mídias sociais da Unipampa (Facebook, site institucional, Twitter e Youtube) a fim de realizar a escolha inicial dos documentos. Assim, foi possível formular os pressupostos e os objetivos da pesquisa, ao passo que possibilitou encontrar as direções da análise. Conforme aponta Fonseca Júnior (2010, p. 290), esta é uma das fases mais importantes do processo analítico, pois é a sistematização da análise que embasa as etapas posteriores, ao passo que “envolve a escolha de documentos a serem

submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos, bem como a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final”. Neste momento, segundo o autor, ocorre a organização da análise de conteúdo, permitindo ao pesquisador o esclarecimento do que será analisado nos materiais coletados.

Nesta fase, também é estabelecido o *corpus* de investigação. Tendo em vista o caráter qualitativo deste trabalho, não se estipulou representatividade de publicações a serem colocadas em análise, mas sim se realizou uma análise dos exemplares do *corpus* postos à leitura – os quais não necessariamente seguiram a uma regra fixa de representação no todo. Na pesquisa em questão, os fatores levados em consideração são as próprias características dos conteúdos, conforme contribuição para o objetivo da pesquisa. Ou seja, baseou-se nos seguintes indicadores para seleção das publicações: comentários que levaram à maior interação através de respostas e curtidas; maior número de reações; compartilhamentos com textos escritos pelos usuários que realizaram a ação de compartilhar; e, notícias no site institucional com destaque na página principal (*banner* e notícia em evidência na aba “destaques” do site).

Já a segunda etapa, isto é, a exploração de material, refere-se à administração das técnicas em relação ao *corpus* previamente organizado. Para isso, as mensagens coletadas são submetidas a um processo de codificação e categorização.

A codificação auxilia na posterior criação de categorias para análise, ou seja, é um processo anterior à categorização que consiste na transformação dos dados brutos em categorias que permitam posterior reflexão sobre as características do conteúdo (FONSECA JÚNIOR, 2010).

Para tanto, o formulário de codificação (Figura 2) foi criado para ter uma visão ampla e minuciosa do conteúdo das publicações, trazendo unidades que contribuem para análise, sob a ótica da Teoria da Ação Comunicativa, se as mídias sociais da Unipampa seguem os pressupostos da comunicação pública. Isso porque busca verificar: o interesse público e o domínio de abordagem dos temas vitais para sociedade através do assunto, temáticas, contexto, público, conotação e vozes; e, a interação através dos recursos utilizados e dos tipos de ferramentas.

Figura 2 - Formulário de codificação

Análise de conteúdo - Estratégias das mídias sociais da Unipampa			
FORMULÁRIO DE CODIFICAÇÃO			
<b>Local de publicação:</b>			
Site <input type="checkbox"/>	Facebook <input type="checkbox"/>	Twitter <input type="checkbox"/>	Youtube <input type="checkbox"/>
<b>Título/assunto da publicação:</b>			
<input type="text"/>			
<b>Presença de recursos de som e imagem:</b>			
Não <input type="checkbox"/>	Sim <input type="checkbox"/>	Fotografias <input type="checkbox"/>	Ilustrações <input type="checkbox"/>
Box explicativo <input type="checkbox"/>	Gráfico <input type="checkbox"/>	Gifs <input type="checkbox"/>	Desenho <input type="checkbox"/>
Infográfico <input type="checkbox"/>	Vídeos <input type="checkbox"/>	Peça publicitária <input type="checkbox"/>	Podcast <input type="checkbox"/>
<b>Categoria (selecionar uma predominante):</b>			
<input type="checkbox"/> Informativo			
<input type="checkbox"/> Prestação de contas / transparência			
<input type="checkbox"/> De valorização institucional / publicidade e propaganda / marketing			
<input type="checkbox"/> Baseados na escuta de demandas da sociedade			
<input type="checkbox"/> Com foco educativo / de formação			
<input type="checkbox"/> Que promovam/estimulem o diálogo e a interatividade			
<input type="checkbox"/> De circulação de temas vitais à sociedade			
<b>Tipo:</b>			
Link para o site <input type="checkbox"/>	Vídeo <input type="checkbox"/>	Imagem <input type="checkbox"/>	Som <input type="checkbox"/>
Texto <input type="checkbox"/>	Multimídia <input type="checkbox"/>	Texto e imagem <input type="checkbox"/>	Ao vivo <input type="checkbox"/>
Galeria de fotos <input type="checkbox"/>	Evento <input type="checkbox"/>	Enquete <input type="checkbox"/>	Link compartilhado <input type="checkbox"/>
<b>Contexto do assunto:</b>			
Toda instituição <input type="checkbox"/>	Reitoria <input type="checkbox"/>	Campus <input type="checkbox"/>	Outros locais <input type="checkbox"/>
<b>Público-alvo da publicação:</b>			
Cidadãos <input type="checkbox"/>	Instituição <input type="checkbox"/>	Gestão <input type="checkbox"/>	Político <input type="checkbox"/>
<b>Angulação da mensagem:</b>			
Positiva <input type="checkbox"/>	Negativa <input type="checkbox"/>	Neutra <input type="checkbox"/>	
<b>Conotação da mensagem:</b>			
Comunicação unidirecional (instituição para cidadão) <input type="checkbox"/>		Comunicação demandada pelo cidadão para a instituição <input type="checkbox"/>	
<b>Vozes da publicação:</b>			
Alunos <input type="checkbox"/>	Professores <input type="checkbox"/>	TAEs <input type="checkbox"/>	Reitor <input type="checkbox"/>
Gestão <input type="checkbox"/>	Outros <input type="checkbox"/>		
<b>Observações gerais sobre a publicação:</b>			
<input type="text"/>			

Fonte: elaborado pela autora

A partir da codificação, inicia-se a categorização dos materiais, a qual “consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade” (FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 298). Para tanto, elencou-se os quatro conceitos-chave desta pesquisa como base para categorização: comunicação pública, mídias sociais, instituição e Teoria da Ação Comunicativa – articulados no mapa mental exposto anteriormente (Figura 1).

Destes conceitos, elencou-se cinco categorias que visam auxiliar na análise, sob a ótica da Teoria da Ação Comunicativa, das mídias sociais da Unipampa a partir dos pressupostos da comunicação pública: interesse público; ação comunicativa; ação estratégica; participação; interação social (Tabela 3):

Tabela 3 – Exploração dos materiais: categorização

<b>CONCEITOS NORTEADORES DA PESQUISA</b>	<b>CATEGORIAS DA ANÁLISE</b>
<b>Comunicação Pública</b>	Interesse público
<b>Teoria da Ação Comunicativa</b>	Ação Comunicativa
	Ação estratégica
<b>Mídias Sociais</b>	Participação
<b>Instituição</b>	Interação social

Fonte: elaborado pela autora

Após a categorização, a análise de conteúdo prevê o tratamento dos resultados e interpretações após as categorias elencadas. Neste momento que ocorrem as operações de síntese e seleção dos resultados, bem como as inferências e a interpretação dos dados. Segundo Fonseca Júnior (2010, p. 298), a inferência “trata-se do momento mais fértil da análise de conteúdo, estando centrado nos aspectos implícitos da mensagem analisada”. Já o tratamento informático é o momento em que foram interpretados os dados brutos categorizados e agrupados nas etapas anteriores. A fase da análise será desenvolvida no capítulo 4, quando também serão realizadas inferências com uma abordagem variante/qualitativa, trabalhando com significações.

## **CAPÍTULO 4 – DA ANÁLISE**

Este capítulo apresenta a fase analítica e de interpretação dos dados e informações obtidas. Os dados foram coletados a partir de pesquisa documental nas mídias sociais (Facebook, site institucional, Twitter e Youtube) na Universidade Federal do Pampa (Unipampa) e através da aplicação da técnica de grupo focal com os profissionais responsáveis pela produção de conteúdo e gerenciamento dessas mídias sociais da instituição.

As publicações coletadas na pesquisa documental foram organizadas e sistematizadas conforme a análise de conteúdo (BARDIN, 2006) e o grupo focal descrito e analisado conforme os procedimentos da própria técnica (BARBOUR, 2009). Para tanto, este capítulo está dividido em três seções: 1) grupo focal, quando são apresentados os procedimentos operacionais para uso da técnica e os procedimentos analíticos do material proveniente dos grupos focais; 2) análise de conteúdo, quando são expostas as fases da análise das publicações coletadas nas mídias sociais da Unipampa; 3) resultados articulados das três fases da pesquisa exploratória, a saber: levantamento bibliográfico e documental, grupo focal com os profissionais da Unipampa e análise de temas e significações a partir da técnica de análise de conteúdo.

### **4.1 Grupo focal**

Esta seção do grupo focal, para fins de organização na descrição dos dados, será dividida em: procedimentos operacionais para uso da técnica e procedimentos analíticos do material proveniente dos grupos focais. O conteúdo exposto em cada parte será descrito detalhadamente na sequência.

#### **4.1.1 Procedimentos operacionais para uso da técnica**

As fases operacionais para aplicação dos grupos focais estão aqui expostas nos seguintes itens: a) seleção e perfil dos participantes; b) planejamento dos grupos focais; c) papel da moderadora; d) atuação dos observadores; e) elaboração do roteiro de entrevistas; f) operacionalização dos encontros.

##### **a) Seleção e perfil dos participantes**



Para organização do grupo focal, partiu-se dos critérios de seleção dos servidores que participariam dos encontros. Os profissionais que trabalham na Assessoria de Comunicação Social (ACS), por ser o órgão de comunicação institucional da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), compuseram os grupos focais. Como a ACS possui uma equipe com 17 servidores de diferentes áreas, incluindo coordenação, assessoria administrativa, audiovisual, jornalismo, programação visual e publicidade e propaganda, o critério de participação se voltou para as atividades profissionais mais alinhadas com a temática desta pesquisa.

Assim, foram compostos dois grupos de servidores, todos envolvidos com o processo decisório de publicação nas mídias sociais (Facebook, site institucional, Twitter e Youtube) da Unipampa. Ou seja, a formação do grupo focal foi intencional ao elencar como critério pontos de semelhanças entre os participantes: compartilhamento do mesmo local de trabalho, integrarem a Assessoria de Comunicação Social (ACS) da instituição, possuírem formação acadêmica em Comunicação Social e terem participação direta na elaboração, seleção e/ou divulgação dos conteúdos nas mídias sociais da Unipampa. Isto é, são esses profissionais que decidem se determinado assunto será comunicado ou não e como isso será realizado, embora, em alguns casos, cumpram demandas de órgãos superiores, como da reitoria, por exemplo.

A necessidade de divisão da equipe em dois grupos de aplicação se deu pela lotação física da Assessoria de Comunicação Social (ACS) ser em dois núcleos de trabalho. O grupo focal de São Borja foi composto por três servidores e o de Bagé por quatro.

## **b) Planejamento dos grupos focais**

Após a seleção dos participantes, foi enviado um e-mail convite que especificava o objetivo do encontro e a proposição de uma data de execução. Os encontros foram previstos para serem realizados nas duas cidades em que a ACS possui sede: São Borja e Bagé. O primeiro grupo focal ocorreu no Campus São Borja, dia 13 de julho de 2018, com início às 15 horas e com duração de duas horas e vinte e dois minutos. Participaram do encontro três servidores, a moderadora e a observadora. Já o segundo grupo focal foi aplicado na Reitoria, em Bagé, no dia 23 de julho de 2018 e durou uma hora e quarenta e um minutos. Estavam presentes quatro servidores, a moderadora e o observador.

As salas para realização das reuniões foram previamente agendadas e estavam próximas ao local de trabalho dos participantes a fim de facilitar o deslocamento. Na véspera do encontro agendado, confirmou-se com cada servidor a presença no local e hora informados. Pretendia-se, portanto, promover um ambiente em que as pessoas se sentissem confortáveis para expor suas opiniões. Tendo em vista a possibilidade de a proximidade entre os participantes provocar alguma resistência quanto a posicionamentos, utilizou-se algumas técnicas para garantir um ambiente aprazível: utilização de cadeiras estofadas, climatização e providenciou-se um lanche para ser degustado ao longo do encontro. A utilização da mesa redonda também possibilitou a comunicação não-verbal entre as pessoas que integraram o grupo focal: servidores da ACS, moderadora e observador.

Além dos preparativos já citados, tais como a elaboração do material a ser utilizado, o agendamento do local, o envio do convite e confirmação de presença e o preparo da sala (número de cadeiras, tamanho, mesa), outros foram necessários para preparação prévia da pesquisadora, tais como: papel da moderadora; atuação do observador; elaboração do roteiro de entrevistas e operacionalização dos encontros.

### **c) O papel da moderadora**

A pesquisadora, que também integra a equipe da ACS como jornalista e possui afinidade com os participantes, atuou como moderadora dos grupos focais. Portanto, é crível considerar, conforme aponta Barbour (2009, p. 78), que o “impacto do pesquisador nos dados seja levado em consideração na análise, ou seja, que isso seja usado reflexivamente para vantagem analítica”. Neste caso, a presença da pesquisadora/moderadora transformou o espaço em uma reunião de equipe, em que se sobressaiu o entrosamento, a descontração e a familiaridade com os assuntos e as experiências vivenciadas que estavam em pauta.

A moderadora atuou como encorajadora de opiniões, trazendo à luz reflexões não debatidas, muitas vezes pela rotina de trabalho. Além disso, realizou por diversas vezes intervenções diretas a participantes menos ativos, assegurando a participação de todos. No caso, como a moderadora conhecia o perfil dos participantes (inibição, proatividade, participação etc.), atentou-se para estimular que a boa moderação permitisse que o maior número de pessoas do grupo participasse da conversa e conseguisse opinar e debater sobre as ideias apresentadas (COSTA, 2010).

Nesta técnica de grupo focal, a moderadora seguiu um roteiro de entrevista (que será descrito na sequência) com o intuito de sempre trazer a discussão para o foco da pesquisa. Em algumas respostas foi necessário que a moderadora interrompesse os participantes para não se estenderem em construções de ideias que fugiam ao objetivo da discussão. Da mesma forma, em algumas temáticas que renderam assunto além da proposta, foi necessário mediar essas situações para o bom andamento da técnica.

#### **d) A atuação do observador**

Cada grupo focal (Bagé e São Borja) contou com um observador diferente, integrante da equipe, mas não participante da técnica. Por serem servidores que também possuíam convívio diário entre si, os observadores não causaram timidez ou estranhamento ao grupo e se integraram ao ambiente. Sendo assim, os observadores atuaram como “analistas da comunicação não-verbal”, ou seja, dos detalhes que não poderiam ser captados pelo gravador e pelas potenciais influências nas opiniões do grupo.

Frisa-se que os observadores não interferiram no processo de discussão, nem participaram ativamente das respostas, atuando com um papel passivo – mas fundamental para elucidar elementos caros a análise que passam despercebidos. Assim, cada observador recebeu uma planilha de anotações para realizar apontamentos sobre: tomada da palavra pelos participantes; o lugar/posição ocupada pelo participante no espaço da entrevista; gestos expressados pelos participantes; tom de voz empregado pelos participantes e emprego da língua durante a construção das respostas elaboradas. Em todos os tópicos os observadores estavam livres para realizarem outras anotações que julgaram pertinentes ao processo. Esses dados contribuíram para a análise final do grupo focal.

#### **e) Elaboração do roteiro de entrevistas**

Nos encontros, utilizou-se um roteiro com temáticas de estímulo para discussões. O roteiro foi composto por temas e subtemas que abrangiam situações hipotéticas que poderiam surgir no momento da aplicação do grupo focal. Isso porque, conforme aponta Barbour (2009, p. 113), “a brevidade dos guias de tópicos (roteiros) dos grupos focais não faz jus à

quantidade de trabalho envolvida em seus desenvolvimentos. A chave para isso é antecipar a discussão, imaginando as possíveis respostas para suas manobras conversacionais [...]”.

Para a construção do referido roteiro evitou-se a elaboração de perguntas longas, com termos complexos e que pudessem promover respostas curtas e não passíveis de debate, a exemplo do “sim” ou “concordo” (COSTA, 2010, p. 184). A sequência de temáticas, que trataram sobre comunicação pública, mídias sociais e o agir comunicativo<sup>24</sup>, iniciou-se por questões mais gerais, para depois adentrar em tópicos diretos da problemática da pesquisa (como a Unipampa articula os pressupostos da comunicação pública em suas mídias sociais?), evitando a indução de respostas, ou seja, “recomenda-se que o roteiro de perguntas tenha um ritmo que começa com perguntas amplas, divergentes, desestruturadas; na metade do roteiro, perguntas focais, convergentes, estruturadas; e perguntas genéricas, amplas, na finalização do roteiro” (COSTA, 2010, p. 184). Sendo assim, optou-se por dividir em dois eixos as temáticas orientadoras: espontâneas e estimuladas.

As espontâneas foram trabalhadas com questões macro, relacionadas ao conceito de comunicação pública até o papel da Unipampa em cada uma de suas mídias sociais. Caracterizam-se como tópicos de aquecimento, ou seja, temas articulados com o presente estudo, mas não diretamente relacionados com os objetivos e a problemática. O objetivo foi permitir que os participantes explanassem suas opiniões de forma naturalizada, sem direcionamentos ou influência direta. Por fim, recolheu-se neste momento percepções mais livres, bem como pensamentos ainda não articulados.

As questões estimuladas se basearam diretamente no que a pesquisa visa descobrir: Como a Unipampa articula os pressupostos da comunicação pública em suas mídias sociais? Por isso, aplicou-se um formato de dinâmica de grupo com situações hipotéticas vividas na Unipampa, pretendendo-se descobrir possíveis reações dos participantes a essas situações. Prevendo uma possível reação de timidez ou falas limitadas dos envolvidos no grupo focal, previu-se tópicos de provocação para cada situação, que foram aplicados conforme a necessidade e evolução das respostas.

Assim, as temáticas estimuladas serviram para que, diante de algumas situações-problema, o participante do grupo aplicasse as mesmas em sua realidade e percebesse os modos de agir na comunicação através desses fenômenos potenciais. Essas situações foram

---

<sup>24</sup> Esta temática baseou-se na Teoria da Ação Comunicativa de Habermas (1988; 1989) que defende que o agir comunicativo pode reproduzir-se através da ação comunicativa (mundo da vida) e/ou da ação estratégica (sistema).

adaptadas livremente de notícias publicadas em sites aleatórios, a partir de uma ou mais fontes de consulta. A proposta foi criar uma situação realista e que trouxesse contexto e aplicabilidade à realidade social da Unipampa.

Cada temática foi transformada em casos hipotéticos associados à Unipampa. Para construir tais situações, levou-se em consideração assuntos que os participantes dos grupos focais pudessem associar aos tópicos mídias sociais e comunicação pública discutidos durante o grupo focal – e, assim, buscarem o embasamento no debate para decidirem como agir em cada caso. Sendo assim, elencou-se oito casos hipotéticos de situações de crise, que poderiam ocorrer na Unipampa ou nas localidades em que está inserida, a saber: crise na água em município com campi da Unipampa; verba para obra pública da Reitoria; palestra do reitor da Unipampa em evento internacional da Unesco; descoberta de tratamento para o câncer de mama em pesquisa desenvolvida pela Unipampa; estudantes da Unipampa são agredidos e humilhados; condenação judicial da Unipampa, desvio de verbas públicas na Unipampa; e, servidores fantasmas na Unipampa.

#### **f) Operacionalização dos encontros**

O encontro iniciou com uma apresentação pela moderadora do roteiro de entrevistas (Apêndice A), momento em que também foi questionado se os participantes concordavam com a gravação do encontro e a transcrição do áudio. Cabe ressaltar, neste ponto, que esta técnica segue preceitos éticos e todos os participantes concordaram em ter suas falas gravadas e transcritas, sendo o acordo feito coletiva e individualmente com cada servidor<sup>25</sup>. Os grupos focais seguiram a dinâmica proposta do roteiro de entrevistas e foram divididos em dois eixos, um de perguntas espontâneas e outro de perguntas estimuladas.

O primeiro eixo, aplicado no grupo focal das perguntas espontâneas, foi guiado para percepções mais abertas e livres. Já as perguntas estimuladas foram apresentadas através de situações-problema hipotéticas que possuíam dados expressivos com o intuito de gerar alto impacto na instituição – caso ocorressem. O objetivo foi verificar como os participantes agiriam diante delas.

---

<sup>25</sup> Os participantes do grupo focal manifestaram concordância em relação à exposição do conteúdo e todas as partes envolvidas autorizaram a divulgação dos dados coletados.

As situações foram expostas em formato de nota jornalística, em papéis dobrados dentro de um recipiente, os quais foram retirados um a um pelos participantes e, na sequência, lidos e debatidos. Através dos tópicos constituídos como guia para os grupos focais, foi possível que o pesquisador focasse em questões pertinentes ao grupo e não para si próprio ou para um só indivíduo. Assim, depreende-se que “a pesquisa qualitativa em geral – e especialmente a pesquisa com grupos focais – busca elucidar a perspectiva interna” (BARBOUR, 2009, p. 57-58).

Agregou-se às temáticas de discussão a técnica da dinâmica de grupo, um recurso didático para incentivar o desenvolvimento dos assuntos para além da expressão verbal. Assim, cada participante sorteou uma situação potencial que poderia acontecer na Unipampa e, assim, argumentavam e desenvolviam uma discussão sobre o assunto. Neste momento, todos os participantes conseguiram tomar como verdade os assuntos hipotéticos apresentados, o que resultou em um ambiente propenso ao debate e ao surgimento de ideias.

Para fechar o grupo focal, cada participante foi estimulado a sintetizar o debate da dinâmica de grupo, ou seja, escolher dois assuntos das oito notas jornalísticas lidas pelo grupo que deveriam ser publicados nas mídias sociais de forma imprescindível. Frisou-se a necessidade de olhar para o debate como um todo, a conceituação debatida de comunicação pública e o potencial de cada mídia social adotada pela instituição.

#### **4.1.2 Procedimentos analíticos do material proveniente dos grupos focais**

Quanto às fases da análise, foram cinco: a) transcrição dos áudios captados durante os encontros; b) cruzamento dos dados da moderadora e do observador; c) ordenação dos dados; d) categorização e interpretação dos dados; e) desafios resultantes do grupo focal. Tais fases estão descritas a seguir.

##### **a) Transcrição dos áudios captados durante os encontros**

A transcrição dos áudios captados totalizou mais de 140 mil caracteres (contabilizando-se os espaços). Conforme Barbour (2009, p. 109) a análise desses registros “requer que as transcrições sejam produzidas de acordo com um conjunto de convenções, utilizando uma série de símbolos para indicar determinadas características da conversa”. Isso

porque a comunicação não-verbal influencia nos sentidos empregados nas respostas. Por isso, ressalta o autor, que além das anotações das falas, a observação detalhada no momento e das atitudes dos participantes são fundamentais para a análise – por isso a necessidade de uma moderadora e de um observador na condução da técnica.

Sendo assim, para preservar a identidade e o anonimato dos servidores participantes da pesquisa, foi realizada a correspondência dos depoimentos através dos algarismos numéricos de 1 a 7<sup>26</sup>. Nesse sentido, conforme aponta Costa (2010, p. 190), no grupo focal “os respondentes são identificados por números na tarefa do registro. [...] O foco é buscar identificar as tendências sem expor os participantes. É possível adotar uma variedade de abordagens para análise dos dados”.

#### **b) Cruzamento dos dados da moderadora e do observador**

Portanto, a posterior leitura dos depoimentos transcritos se tornou relevante na análise do grupo focal, tendo em vista a importância do protagonismo e a peculiaridade de cada indivíduo participante da pesquisa. Conforme complementa Barbour (2009, p. 55), a importância de se ater aos detalhes é válida “uma vez que os participantes do grupo focal podem engajar-se em debates acalorados, pautando-se por diferentes circunstâncias e experiências individuais, enquanto ‘mergulham’ nas questões e nas tarefas” que os moderadores estabelecem”.

Nesse sentido, as falas proferidas pelos participantes não podem ser analisadas individualmente e fora do contexto no qual foram proferidas. Ou seja, “todos os comentários feitos durante os grupos focais são altamente dependentes do contexto e são contingentes às respostas dos membros do grupo, às contribuições dos outros e à dinâmica daquele grupo em particular” (BARBOUR, 2009, p. 56). Nos grupos focais desenvolvidos, dada a peculiaridade da intimidade, muitas brincadeiras de situações internas e corriqueiras foram realizadas. Na referida situação, como se valorou o contexto, entende-se que foram frases e experiências compartilhadas com colegas de trabalho, como uma maneira de amenizar os desafios inerentes à profissão.

Daí surge a relevância de “[...] ouvir, perceber e compreender as experiências e crenças dos participantes de um grupo” (COSTA, 2010, p. 192). O papel do observador atua

---

<sup>26</sup> Os participantes foram numerados seguindo a ordem alfabética.

auxiliando nessa questão. Nos grupos desenvolvidos, a planilha de anotações do observador foi cruzada com a transcrição e sua referida análise para aproximar os pronunciamentos da veracidade e do sentido em que foram empregados. Percebe-se, nesta relação, que os participantes estavam à vontade em suas colocações (pela postura, encadeamento da fala, espontaneidade das respostas etc.) e, inclusive, utilizaram os encontros como espaço de explanação de algumas inquietações profissionais (momento marcado pela elevação do tom de voz, fala rápida, gestos com as mãos etc.).

### **c) Ordenação dos dados**

Neste ponto ocorreu a ordenação dos dados. Esta etapa da indexação compreendeu a associação da transcrição literal do texto verbal e não-verbal. Neste momento, grifou-se no material transcrito as respostas “espontâneas”, “socialmente aceitas” e “pistas”, sendo, respectivamente, as fiéis ao pensamento do respondente, as associadas a opinião do grupo e as que motivam outras pesquisas/investigações (COSTA, 2010). Esta ordenação contribuiu para a categorização e interpretação dos dados, pois as respostas “espontâneas” e “socialmente aceitas” permitiram traçar as categorias analíticas, pois resumem os assuntos tratados durante o grupo focal; e, as respostas “pistas” levaram a identificar desafios para o setor citados pelos próprios participantes.

### **d) Categorização e interpretação dos dados**

A partir das respostas “espontâneas” e “socialmente aceitas”, ou seja, associadas ao pensamento do participante e em concordância com todos os integrantes do grupo focal, foi possível buscar semelhanças a partir do que foi dito pelos participantes e formular categorias para analisar, sob a ótica da Teoria da Ação Comunicativa, como a Unipampa se apropria das mídias sociais para promover a comunicação pública.

Habermas (1988; 1989) apresenta, na Teoria da Ação Comunicativa, o mundo da vida e o sistema. O mundo da vida seria composto pela cultura, sociedade e personalidade – sendo estes os representantes dos três processos que se reproduzem pela ação comunicativa. O sistema se opõe ao mundo da vida e se mantém dependente do agir comunicativo, porque decorre da racionalização do mundo da vida. Nesse sentido, o sistema surge como redutor do



agir comunicativo diante dos mecanismos de controle social – e, quando o sistema se torna independente do mundo da vida, fica mais complexo e tende a se impor sobre o mundo da vida, reproduzindo-se pela ação estratégica. Nesse entendimento, a comunicação, como parte dos processos sociais, tende a sofrer o mesmo condicionante da colonização do mundo da vida pelo sistema.

Nessa visão proposta por Habermas, e buscando descobrir como a Unipampa articula os pressupostos da comunicação pública em suas mídias sociais, elencou-se as falas dos participantes do grupo focal em duas categorias: 1) Comunicação pública e 2) Mídias sociais. Ambas implicam a prática comunicativa da instituição, que será problematizada a partir da Teoria da Ação Comunicativa de Jürgen Habermas.

### **1) Comunicação pública**

Esta categoria reuniu apontamentos dos participantes relacionados à complexidade do conceito de comunicação pública, principalmente sobre este estar relacionado exclusivamente à questão pública ou também se associa a ações de empresas privadas. Para os participantes, não é a instituição pública condicionante do conceito, pois a própria comunicação da Unipampa pode ser influenciada politicamente – pela gestão – e não atender aos preceitos da comunicação pública. No entanto, para o grupo, a comunicação pública executada nas instituições públicas tende a ser diferente da executada pelo setor privado, principalmente pela isenção necessária para esse tipo de comunicar. Nessa ideia, os participantes corroboram com a definição da comunicação pública ligada à isenção e, mesmo sendo uma ideia complexa para prática do comunicador social, deve ser perseguida, mesmo se não conquistada em sua integridade.

Nesse sentido, também foi levantado que nem toda teoria sobre o termo pode ser aplicada, principalmente pela Assessoria de Comunicação Social (ACS) ser condicionada à gestão superior da instituição e estes não serem ligados à área – mas, mesmo assim, tomam decisões sobre as ações do setor.

Sobre o entendimento dos participantes em relação ao conceito de comunicação pública, elencou-se as principais definições e visões levantadas durante os encontros. Assim, comunicação pública, na visão da equipe da ACS, é:

**Participante 1:** A comunicação de interesse público que parte da coisa pública. É tornar acessível e compreensível aos cidadãos.

**Participante 2:** Responsabilidade dos membros do serviço público em traduzir aquilo que é feito na instituição de uma maneira que alcance a todos. Tríade: isenção, compromisso e responsabilidade social.

**Participante 3:** Cidadania comunicativa e direito de acesso à informação. Princípios constitucionais: impessoalidade, legalidade e publicidade.

**Participante 4:** Prestação de contas à sociedade como um retorno do dinheiro que é investido.

**Participante 5:** Comunicação acessível, disponível para todos os cidadãos e de fácil compreensão.

**Participante 6:** União da comunicação e do interesse público dentro de um contexto legal.

**Participante 7:** Transparência e responsabilidade de não se deixar manipular por fatores externos.

Na opinião dos participantes, em síntese, comunicação pública, conceitualmente, poderia ser resumida como aquela feita para e pelo cidadão, primando pelo interesse público em detrimento da influência dos meios dinheiro e poder. Ancorando-se em Habermas (1989), portanto, seria uma comunicação que se reproduz pela ação comunicativa – visando ao entendimento mútuo. Logo, deve ser isenta e acessível.

Nesse sentido, os participantes acreditam que quando a instituição desenvolve comunicação pública é graças à formação e princípios de atuação dos profissionais da ACS. Em outras palavras, para o grupo ainda é confuso definir se a Unipampa aplica ou não os preceitos da comunicação pública, principalmente pela ausência de uma política norteadora de comunicação, mas todos corroboram com a noção de que, na maioria das vezes, o interesse público é privilegiado nas publicações da Universidade.

Outro ponto abordado sobre a temática da comunicação pública nos grupos focais foi o papel da Unipampa e a dificuldade da instituição se inserir na comunidade. A representação da Unipampa frente a comunidade vai ao encontro do que Berger e Luckmann (1985, p. 109) apontam sobre instituições, as quais estão representadas por estruturas sociais, expressas por objetivações linguísticas, objetos físicos, naturais e artificiais. São representações que devem ser “vivificadas” para continuarem em atuação nas comunidades. Nesse sentido, para os autores, quanto maior for o compartilhamento das estruturas importantes de uma sociedade,

mais ampla será a esfera da institucionalização. Quando menor, a esfera da institucionalização será estreita e possivelmente fragmentada.

Essa situação exposta pelos participantes se alinha com a ideia de Escudero (2015, p. 58-59) em relação aos órgãos públicos, que algumas vezes “se colocam acima da esfera pública e agem como órgãos corporativos do que como representantes de interesses públicos”. Assim, esclarece a autora, “a esfera pública é um passo importante do processo democrático e inclusivo”. Nesse sentido, entendendo que a comunicação pública ocorre na esfera pública, o papel da Unipampa enquanto instituição social deve ser ampliada para além dos meios dinheiro e poder.

A comunicação pública, portanto, aponta para um outro desafio, de contribuir para mudar a perspectiva dos cidadãos para, então, começar a cumprir seu papel de formadora de sujeitos críticos. Fazendo alusão à teoria de Habermas (1989), a Unipampa, enquanto instituição pública de educação, deve lutar contra o processo de manipulação do sistema, pois se espera que o cidadão forme suas competências pela instrumentação obtida em uma educação que se baseia na construção de conhecimento (mundo da vida) e não de competitividade (sistema). A aceitação daquilo que a Unipampa comunica está diretamente ligada com a aceitação da própria instituição.

Outro viés apontado foi a comunicação mercadológica estar associada à comunicação pública, como um ciclo comunicativo que se retroalimenta. Ou seja, sem promover a imagem da instituição e divulgar de forma atrativa as oportunidades a Unipampa também não cumpre com o seu papel de utilizar as mídias sociais para contribuir com a formação da cidadania. Embora Habermas (1988; 1989) acredite que o sistema e o mundo da vida encontram-se desacoplados no capitalismo avançado, considera-se possível a resistência a essa colonização através de eixos de comunicação que dialogam entre si, mas são independentes, como é o caso da comunicação mercadológica e da comunicação pública.

Todavia, a associação direta da comunicação pública com a mercadológica se afasta do entendimento de ação comunicativa de Habermas (1988; 1989), que entende que a comunicação prioritariamente sob influência do sistema se desvincula do mundo da vida – tido como o contexto da comunicação no qual ocorre a práxis comunicativa do dia a dia. Entende-se, nesse sentido, que a comunicação mercadológica deve ser praticada pela Unipampa, tendo em vista sua inserção no sistema marcado pela presença de diversas instituições em competição – ou seja, não há como fugir desta realidade. Todavia, essa prática

não pode ser confundida com a comunicação pública, a qual deve ser o conceito-guia da comunicação praticada na Universidade.

Sendo assim, conclui-se que há a tendência da equipe da ACS em trabalhar de forma integrada, visualizando a comunicação pública como um todo, um fim a ser perseguido, no qual se inserem todas as demais ações promovidas pela ACS na Unipampa. Embora a equipe esteja ciente do conceito e do fim da comunicação pública, verifica-se que ainda existem objetivos a serem atingidos para que ela possa ser praticada na Universidade, como é o caso do alinhamento com a gestão da instituição em exercício e a elaboração da política de comunicação para a Unipampa.

## **2) Mídias sociais**

Esta categoria engloba a percepção dos participantes dos grupos focais relacionada a atuação da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) em suas quatro mídias sociais: Facebook, site institucional, Twitter e Youtube. O enfoque dá-se no conceito e nas características dessas mídias sociais, associando-as à prática profissional.

Alguns participantes acreditam que o papel do Facebook ainda é pequeno na Unipampa e tem espaço de crescimento e exploração de recursos ainda não utilizados, a exemplo da criação de páginas para os eventos promovidos pela instituição. Em algumas notícias, como as de concurso público, os participantes constataram que o Facebook poderia ter influenciado de forma muito positiva na elevação dos índices de inscritos. O alcance de outras matérias também comprova tal percepção. Todavia, a equipe salienta que algumas notícias realmente possuem baixa interação e seriam mais eficientes se enviadas por e-mail, por exemplo. Isso demonstra a ausência de planejamento comunicacional para o veículo em específico.

Além disso, os participantes percebem o Facebook como um espaço para replicação de notícias do site institucional e que não cumpre com a sua função de ter uma linguagem diferenciada e atingir outro público. Todavia, mesmo considerando o Facebook como uma mídia social que ainda não atinge o grau de interação esperado, a equipe reconhece sua importância em alcançar cliques e acessos nas notícias do site institucional.

Sobre a interação, os participantes pontuam que a política da ACS é de responder sempre os comentários e marcações da página, ou seja, é interagir sempre. Todavia, nem

sempre os horários de trabalho e o número de pessoas envolvidas no gerenciamento das mídias sociais propiciam a realização dessa proposta. Considerando essas limitações, o grupo trouxe exemplos factíveis de comentários e problemáticas geradas no Facebook da Unipampa, o que possibilitou uma discussão sobre algumas melhorias que poderiam ser implantadas: 1) Responder na própria mídia social as perguntas feitas naquele espaço; 2) Melhor aproveitamento dos recursos de interação do Facebook, como as marcações da página por outros perfis ou páginas; 3) Liberação das mensagens *inbox*.

Especificamente sobre os comentários do Facebook, a discussão rendeu alternativas para situações que estavam ocorrendo na instituição, como fazer um vídeo debatendo algum assunto que o cidadão busca esclarecimento ou uma matéria detalhada sobre temáticas em que aparecem muitas dúvidas. Neste ponto, os participantes afirmaram que ouvir o cidadão, priorizar o interesse público e publicar assuntos pautados pela sociedade com a ideia de educar e formar são ações que, quando feitas pela Unipampa, ainda não são intencionais. No entanto, foi levantado um impasse na discussão: de um lado fica o interesse do cidadão e do outro o interesse institucional – que, por vezes, são diferentes e podem gerar crises. Esse fator corrobora com o que Habermas (1988; 1989) relata que ocorreu com o processo de modernização social, em que houve uma separação do sistema e do mundo da vida. Segundo o autor, os meios dinheiro e poder penetraram no mundo da vida que sofreu uma progressiva racionalização, com perda do potencial comunicativo – por consequência, o sistema se apodera da intersubjetividade e prevalece a ação estratégica sobre a ação comunicativa.

As discussões dos grupos focais evoluíram, portanto, para as demais mídias sociais – além do Facebook. Os participantes levantaram a diferença das características de cada mídia social e que a Unipampa as utiliza de forma homogênea, através de replicação – ou seja, reproduz a partir da ação estratégica. Sobre o potencial das mídias sociais, os participantes enxergam o Youtube como uma boa alternativa para a Universidade, mas limitada pela questão técnica. A produção de conteúdo, decupagem e edição foram alguns pontos citados como limitadores para o desenvolvimento da mídia social, pois a ACS possui poucos profissionais para desempenharem essas funções e falta de equipamentos adequados. Também foi salientada a mudança que a Unipampa teve nos últimos meses no Youtube<sup>27</sup>, sendo que

---

<sup>27</sup> Uma das ações que ocasionaram as mudanças na mídia social Youtube foi o processo de elaboração do GMS – Guia de Mídias Sociais Unipampa: Redação, conteúdo e linguagem, um eBook criado pela pesquisadora durante a primeira etapa do mestrado em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa. Disponível em: <https://bit.ly/2vMiidW>

anteriormente as produções eram espaçadas. Além disso, ressaltam que é a única mídia social da Unipampa com conteúdo próprio.

A partir dos debates e opiniões sobre as mídias sociais, surgiu a hipótese de se explorar melhor o Youtube. Ou seja, percebeu-se que a comunidade acadêmica não está sendo inserida no processo de comunicação pública nas mídias sociais da Unipampa. Tal fator alinha-se com o mundo da vida citado por Habermas (1988; 1989) que está ligado a padrões de interpretações transmitidos culturalmente e organizados linguisticamente, que se reproduzem através da ação comunicativa.

Sobre o Twitter, os participantes demonstraram que a ferramenta é pouco aproveitada. As atitudes apresentadas sobre essa mídia social denotam que o potencial do Twitter não é explorado pela instituição, ou seja, é visto como mais uma mídia social de replicação. Esse fator retoma a visão habermasiana da preponderância do sistema, o qual passa a dispensar os recursos linguísticos que servem ao entendimento, ao mesmo tempo em que as normas e fundamentos morais não são mais valoradas pelos subsistemas da economia e da administração.

Nesse sentido, o site institucional também marca a diferenciação entre o mundo da vida e o sistema, pois se afasta da ação comunicativa que promove o processo dialético de conhecimento da realidade. Os participantes, portanto, concluem que o site institucional da Unipampa é um espaço destinado às informações sobre a instituição e que possui limitações técnicas quanto ao potencial interativo e de participação dos usuários. Mesmo o site possuindo alta taxa de acessos<sup>28</sup>, estes estão relacionados aos “serviços” nele hospedados, como *link* para o portal do aluno, calendário acadêmico etc.

Nos grupos focais, também foi considerada a avaliação dos detalhes das notícias, atentando-se à semântica das palavras e ao que isso representaria para a comunidade acadêmica, principalmente servidores e alunos. Em outro viés, os participantes levantaram a preocupação com o público externo, com os comentários que poderiam ser gerados nas mídias sociais e com o posicionamento midiático.

Por fim, a equipe salientou a necessidade de vencer o modelo da Assessoria de Comunicação Social (ACS) ligada à administração superior da Universidade, a qual seria influenciada pela política interna e isso resultaria na modificação da cultura de gestão da Unipampa – a qual delega, demanda e orienta o trabalho da ACS. Também foi pontuado o

---

<sup>28</sup> Em junho e julho de 2018 o site da Unipampa teve 218 mil impressões.

fato de superar a comunicação reativa com característica puramente informativa e voltada à comunidade acadêmica – o que segmenta o público atingido pelas publicações nas mídias sociais.

Segundo Rolando (2011), a comunicação pública pode ser gerenciada por instituições e representantes eleitos ou *pro-tempores*. No caso da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), a representação se dá por sujeitos coletivos que se orientam conforme o mandato de gestão temporária – com eleição a cada quatro anos. A função a ser executada por esses sujeitos, no plano social da comunicação pública, deve ser a de “diminuir a distância entre instituições e cidadãos na vida cotidiana” (ROLANDO, 2011, p. 27).

Na mesma linha reflexiva, o autor revela a fragmentação da comunicação pública quanto as suas funções, a saber: divulgar questões institucionais de identificação (histórico, função, estrutura, cursos etc.); apoio ao desenvolvimento correto das leis de atendimento ao cidadão; planejamento de campanhas publicitárias e/ou jornalísticas de políticas públicas; setores que atendem ao público para assuntos específicos (Pró-reitoria de Graduação em época de processo seletivo, por exemplo); e, democracia participativa e gestão dinâmica do patrimônio simbólico. Todos esses serviços, segundo Rolando (2011), precisam aprimorar suas interações e trabalhar de forma coerente em prol do desenvolvimento da cidadania.

Na Unipampa, por exemplo, entende-se que muitas vezes a ação comunicativa esbarra nos interesses políticos, seja através dos interesses particulares da gestão ao direcionar publicações para promoção de candidatos para eleições internas ou mesmo nas disputas de poder e busca por apoio político-partidário para conquistar fomento em alguma área da Universidade. As funções da comunicação pública citadas por Rolando (2011), portanto, acabam não sendo executadas de forma articulada.

#### **e) Desafios resultantes do grupo focal**

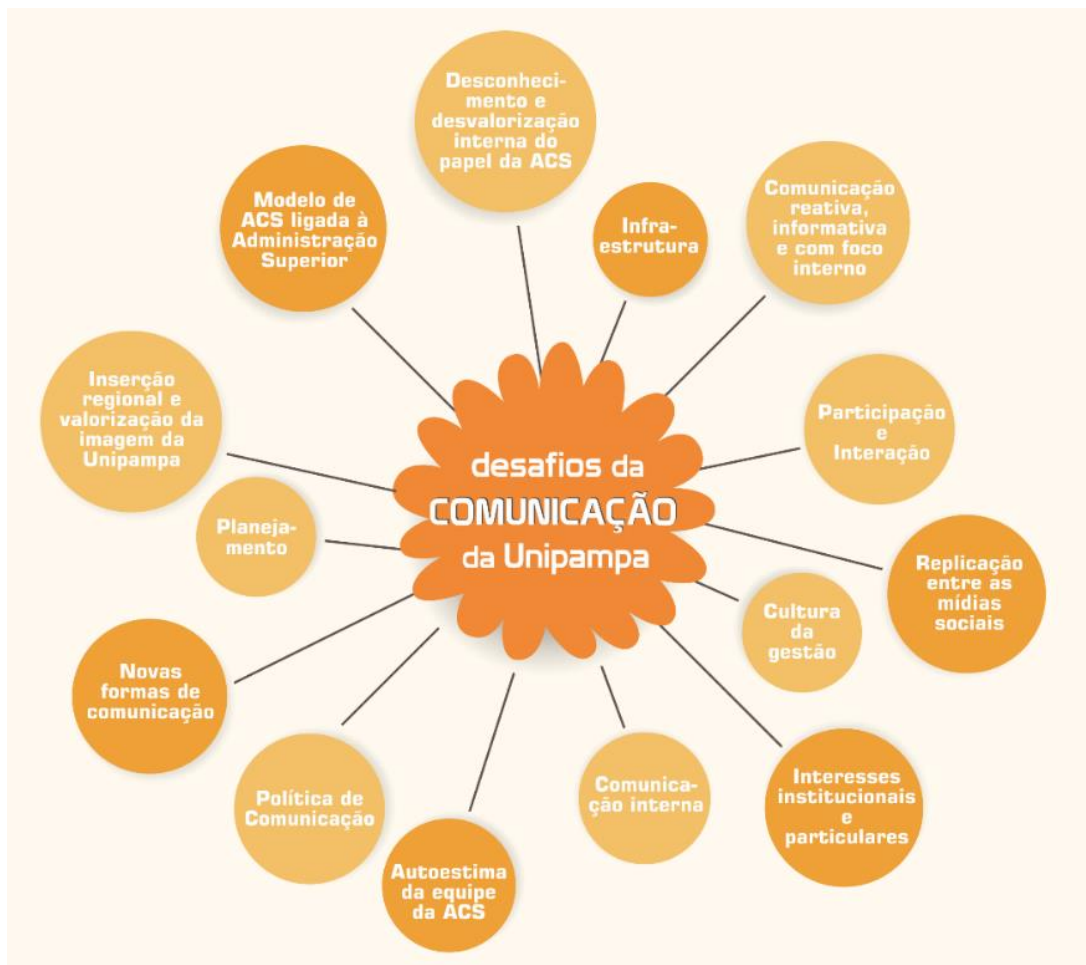
A partir dos pontos levantados nas duas categorias (comunicação pública e mídias sociais) descritas neste tópico, levantou-se os principais desafios apontados pelos participantes dos grupos focais. A partir da sistematização dos resultados da técnica de grupo focal, percebe-se que a equipe trouxe desafios amplos para o cenário comunicacional da Unipampa, o que confirma a atual dificuldade de fugir da colonização do mundo da vida pelo

sistema (HABERMAS, 1988) sob uma finalidade estratégica – assim, vislumbra-se a possibilidade de adotar uma postura de resistência para promover a ação comunicativa.

Nesse sentido, a equipe também entende como prioritária a busca pela comunicação pública em detrimento dos interesses particulares – isso significa valorar a ação comunicativa como reprodução capaz de trazer para a sociedade a crítica e o conhecimento crítico com vistas a uma prática que transforme a realidade no plano do conhecimento e no plano histórico-social. Isso é verificado nos desafios comunicacionais levantados pela equipe da ACS (Figura 3), sendo eles: estabelecimento de conexões entre os interesses dos cidadãos e da instituição; entendimento do papel da ACS e dos profissionais da comunicação pela comunidade acadêmica (público interno) da Unipampa; inclusão da Unipampa nas regiões em que possui campi ou polo de educação a distância, promovendo a união da comunidade com a Universidade; infraestrutura de trabalho (equipamentos, recursos etc.) deficitária e equipe reduzida; autoestima dos profissionais da ACS para gerar mais engajamento, o que está alinhado a preocupação com a comunicação interna, a qual busca informar e engajar a equipe de trabalho – tendo em vista a importância do capital humano para o desenvolvimento institucional; aproveitar melhor os recursos de interação das mídias sociais; explorar outras formas de comunicar para promoção da cidadania; planejar as ações comunicativas nas mídias sociais; e, valorizar as características interativas e os formatos de cada mídia social individualmente, afastando-se da mera replicação entre as mídias sociais.



Figura 3 – Sistematização dos desafios apontados na técnica de grupo focal



Fonte: elaboradora pela autora

Nota-se, a partir dessa sistematização, que os grupos focais promoveram reflexões que apontam para a reprodução da ação estratégica nas mídias sociais da Unipampa, pois a comunicação da Unipampa demonstra estar ligada à gestão, sofrer interferências do sistema e afastar-se do mundo da vida, em que a interação social tem peso maior que as ações resultantes da burocratização e da monetarização. Todavia, por identificarem esses desafios, os profissionais que integram a equipe da ACS demonstraram um alinhamento para a busca da comunicação pública e, conseqüentemente, para a ação comunicativa.

## 4.2 Análise de conteúdo: fases da análise

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de determinados documentos. Nesta pesquisa, o *corpus* foi composto pelas publicações coletadas nas mídias sociais da Unipampa: Facebook<sup>29</sup>, site institucional<sup>30</sup>, Twitter<sup>31</sup> e Youtube<sup>32</sup>. A análise de conteúdo, ao buscar o significado das mensagens publicadas nas mídias sociais da Unipampa, elenca “indicadores significativos, indispensáveis para a compreensão dos problemas ligados às práticas humanas e a seus componentes psicossociais” (SEVERINO, 2007, p. 121). Nesse sentido, contribuí com o objetivo desta pesquisa de analisar, sob a ótica da Teoria da Ação Comunicativa, como a Unipampa se apropria das mídias sociais para promover a comunicação pública.

Para descrever detalhadamente a aplicação da análise de conteúdo neste trabalho, dividiu-se a técnica nas três fases propostas por Bardin (2006): pré-análise, exploração do material (codificação e categorização) e tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Portanto, a pesquisa foi articulada e organizada conforme essa estrutura prevista. Cada fase será especificada na sequência textual.

### 4.2.1 Pré-análise

A pré-análise, primeira fase desta organização da análise de conteúdo, objetiva a sistematização para possibilitar a condução das operações sucessivas de análise. Assim, neste momento foram selecionados os documentos que serão submetidos à análise nas próximas etapas, além de serem elaborados os indicadores para a interpretação final. Sendo assim, as publicações coletadas durante a fase da pesquisa documental em cada mídia social da Unipampa (Facebook, site institucional, Twitter e Youtube) – de janeiro a maio de 2018 – foram catalogadas e preparadas para definição do *corpus* de análise. A seleção das publicações de cada mídia social será descrita a seguir.

---

<sup>29</sup> O perfil da Unipampa no Facebook foi criado em abril de 2016 e marca mais de 25 mil curtidas – dados de dezembro de 2018.

<sup>30</sup> O site institucional da Unipampa no formato que se encontra foi reformulado em junho de 2015 e possui uma média de 40 mil usuários por mês – dados de 2018.

<sup>31</sup> O Twitter da Unipampa foi criado em maio de 2015 e possui mais de 2,100 seguidores – dados de dezembro de 2018.

<sup>32</sup> O canal da Unipampa no Youtube foi criado em junho de 2012 e possui 389 inscritos. No período, não há registro de periodicidade nas publicados, sendo totalizados 233 vídeos – dados de dezembro de 2018.

Os dados coletados do Facebook registraram um total de 203 publicações, sendo a primeira do dia 3 de janeiro e a última do dia 30 de maio de 2018. Aplicou-se nessas publicações o indicador levado em consideração para a referida mídia social: “*posts* com maior interação: comentários e/ou compartilhamentos”. Após, explorou-se cada publicação, avaliando-se os comentários e os compartilhamentos, a fim de verificar a existência de perfis falsos, comentários repetidos ou vazios. Após a triagem, elencou-se as três postagens destaque desse indicador como taxa de representatividade da análise.

No site institucional, a primeira publicação ocorreu no dia 3 de janeiro e, a última, 31 de maio de 2018, totalizando 167 matérias catalogadas. O indicador levado em consideração para a referida mídia social foi “matérias de assuntos em destaque na página inicial”. A fim de delimitar a pesquisa, foram selecionadas as três publicações com mais visualização, já que o site não possuía comentário ou compartilhamento ativado.

No Twitter, foram coletadas 147 publicações no período analisado, sendo a primeira no dia 03 de janeiro e, a última, no dia 30 de maio de 2018. Para este canal, aplicou-se o indicador de “*posts* com maior interação: maior número de *retweets*”. Para isso, foi filtrado o engajamento de cada postagem representado pelo número total de vezes que um usuário interagiu com um *tweet* – o que inclui todos os cliques, *retweets*, respostas, seguidores e favoritos. Após, as principais publicações foram avaliadas a fim de identificar possíveis perfis falsos e ações repetidas. Ao final, também foram selecionados os três principais *tweets*.

Por fim, o Youtube teve 26 vídeos publicados. Embora esse número seja menos expressivo quando comparado às outras mídias, convém evidenciar que durante a pesquisa realizada no primeiro ano do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa<sup>33</sup> não se verificava interação nos vídeos do canal. A partir de ações da pesquisa que iniciaram principalmente nesse período, o canal passou a representar interações nos vídeos e programas criados no projeto referido.

O indicador para filtragem para o Youtube, portanto, foi “vídeos com maior interação: maior número de comentários e/ou compartilhamentos”. Identificou-se, a partir dessa filtragem, três vídeos com maior interação para análise.

---

<sup>33</sup> A pesquisa mencionada resultou na criação do GMS – Guia de Mídias Sociais Unipampa: Redação, conteúdo e linguagem – pela pesquisadora, um eBook composto por descrições relativas ao formato de escrita, às orientações de conteúdos adequados para publicações nas mídias sociais da Unipampa e ao padrão de linguagem para cada canal de comunicação da Unipampa. Disponível em: <https://bit.ly/2vMiidW>

Com base nas publicações coletadas para análise de todas as mídias sociais da Unipampa (Facebook, site institucional, Twitter e Youtube) delimitou-se algumas postagens para análise, sob a ótica da Teoria da Ação Comunicativa, de como a Unipampa se apropria das mídias sociais para promover a comunicação pública. Assim, foram selecionadas as três publicações mais relevantes por mídia social a partir dos critérios mencionados anteriormente (sintetizadas na Tabela 4).

Tabela 4 - Publicações selecionadas para análise

<b>MÍDIA SOCIAL<sup>34</sup></b>	<b>PUBLICAÇÃO 1</b>	<b>PUBLICAÇÃO 2</b>	<b>PUBLICAÇÃO 3</b>
<b>Facebook</b>	Processo seletivo EAD	Chamada por nota do Enem – Sisu 2018	Aniversário de Uruguaiana
<b>Site institucional</b>	Abertas inscrições para vagas remanescentes Sisu 2018	Nota pública de suspensão das atividades acadêmicas e administrativas	Unipampa abre inscrições para mestrados e doutorados
<b>Twitter</b>	10 anos Unipampa	Dia do Chimarrão	Classificação lista de espera Sisu
<b>Youtube</b>	Lista de espera Sisu Unipampa	Resenhas de livro – Antígona	Plano de permanência

Fonte: elaborada pela autora

É válido observar que a prática de comunicação da Unipampa possui uma característica de replicar praticamente todas as informações nas suas mídias sociais, isto é, compartilhar o *hiperlink* da matéria do site no Facebook e no Twitter. No caso do Youtube, o endereço do vídeo é replicado em todos os canais anteriores. Todavia, na pesquisa se identificou que cada mídia social apresentou um trio diferente de publicações com maior destaque em interação e engajamento. Embora o tema Sisu se repita nos quatro canais, o assunto é diferente – marcando a peculiaridade de cada mídia social: inscrições para vagas remanescentes, lista de espera, chamada por nota do Enem e classificação na lista de espera.

<sup>34</sup> A seleção das publicações baseou-se nos seguintes indicadores: comentários que levaram a maior interação através de respostas e curtidas; maior número de reações; compartilhamentos com textos escritos pelos usuários que realizaram a ação de compartilhar; e, notícias no site institucional com destaque na página principal (*banner* e notícia em evidência na aba “destaques” do site).

#### 4.2.2 Exploração do material: codificação e categorização

Conforme a análise de conteúdo proposta por Bardin (2006), a exploração do material consiste na organização do *corpus* a partir do processo de codificação e categorização. Esta é considerada a fase da descrição analítica, a qual diz respeito ao *corpus* submetido a um estudo detalhado. Sendo assim, foi realizado o desmembramento dos dados das publicações em unidades, visando isolar os elementos conforme o formulário de codificação (Figura 2<sup>35</sup>), que traz os seguintes itens para serem avaliados: local da publicação; título/assunto da publicação; presença de recursos de som e imagem; categoria predominante; tipo; contexto do assunto; público-alvo da publicação; angulação da mensagem; conotação da mensagem; vozes da publicação; e, observações gerais sobre a publicação. Assim, o formulário de codificação foi aplicado separadamente nas publicações de cada mídia social: a) Facebook; b) site institucional; c) Twitter e d) Youtube.

Após a codificação do *corpus* de análise por mídia social, foi realizado o reagrupamento das publicações por categorias, ou seja, reorganização das mensagens a partir dos elementos repartidos, fixando-se cinco categorias definidas a partir das fases da pesquisa exploratória: interação social; participação; interesse público; ação comunicativa e ação estratégica. A etapa da categorização, a qual será descrita detalhadamente na sequência, prepara os documentos para a terceira etapa da análise de conteúdo a qual se refere ao tratamento dos resultados, inferências e interpretação.

##### a) Publicações selecionadas: Facebook

Em relação ao Facebook, a primeira publicação analisada trata sobre o ingresso em cursos de graduação a distância UAB/Unipampa (Figura 4). O contexto do assunto abrange toda a instituição, mas o foco está no público-externo. A angulação da mensagem é positiva, pois o *post* traz a ampliação para os critérios de inscrição. Os *emojis*<sup>36</sup> com demonstração de felicidade complementam a angulação, expressando o sentimento através da representação gráfica.

---

<sup>35</sup> Que pode ser consultada no capítulo 3.

<sup>36</sup> *Emoji* é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa.

Figura 4 – Publicação do Facebook: processo seletivo EAD Unipampa



Fonte: elaborada pela autora a partir do Facebook da Unipampa

A publicação possui 1.532 curtidas e os usuários reagiram 50 vezes no botão “amei” e 23 vezes nas demais reações. Foram 779 comentários no total e registrou-se 647 compartilhamentos. A maioria dos compartilhamentos não acompanharam texto com comentários da pessoa que compartilhou. Quando acompanham, as mensagens apresentam conotação de apoio na divulgação, com o intuito de tornar visível para a sua rede de contatos e auxiliar os conhecidos: “Lembre-se: As inscrições GRATUITAS estão abertas até o dia

26/01/2018”. Também apareceram frases de efeito no estilo publicitário e depoimento de valorização da instituição para estimular os amigos ou conhecidos: “venha fazer parte da UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA você também #EuJáFaço...”.

Os polos de educação a distância da Unipampa em que os cursos são ofertados também se manifestaram, atingindo mais municípios. Os seguidores marcaram perfis de amigos ou conhecidos. Com mais frequência, as marcações também apareceram nos comentários, dominando cerca de 90% deles. Os demais versaram sobre dúvidas específicas do processo seletivo, a exemplo de “Quem está cursando o superior presencial em uma Universidade Pública pode se inscrever?”.

Verificou-se que os principais comentários foram respondidos pela página da Unipampa. A maioria das respostas trouxeram respostas objetivas e sanaram as dúvidas no próprio Facebook. Também é possível verificar episódios de diálogo entre o usuário e o perfil, estabelecendo uma conversa entre os pares (Figura 4). Algumas exceções orientavam os seguidores a entrar em contato com o polo de educação a distância. Todavia, a repercussão da postagem aparenta que, depois de um certo número de respostas, o perfil da Unipampa não manteve a continuidade da interação. Perguntas como: “que horas sai o resultado?” ficaram sem resposta.

A segunda publicação analisada do Facebook versa sobre a chamada por nota do Enem no Sisu 2018 (Figura 5).

Figura 5 – Publicação no Facebook: Sisu 2018



Fonte: elaborada pela autora a partir do Facebook da Unipampa

Percebe-se que foi utilizada a campanha publicitária desenvolvida para a divulgação do Sisu com formato adequado ao Facebook e, na descrição, um texto com as principais informações. Também foi colocado um *hiperlink* direto para o edital. A temática é informativa, por tornar ampla a divulgação de um processo seletivo. O contexto do assunto abrange toda a instituição, por ser um edital de ingresso na Unipampa, sendo uma mensagem com angulação positiva – utiliza *emojis* com expressão de alegria, bem como a própria imagem da campanha, em que o garoto-propaganda está sorrindo.

Os usuários curtiram 1.031 vezes a mensagem, reagiram 55 vezes no botão “amei” e 9 vezes nas demais reações. Foram 629 comentários e 297 compartilhamentos, contabilizando



os dados das postagens compartilhadas. Mais de 90% dos comentários aparecem somente com perfis marcados, com o intuito de indicação.

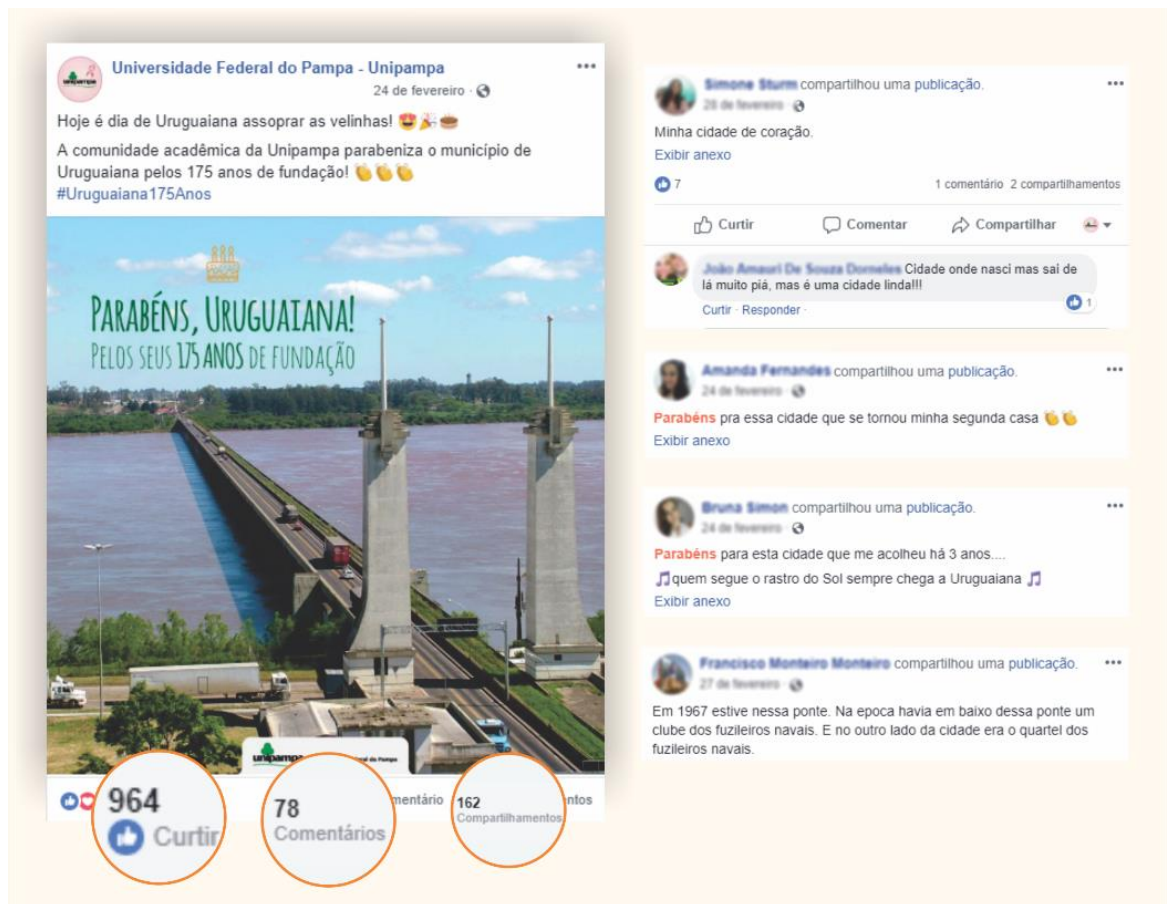
A interação só começa a ocorrer entre os usuários quando a Unipampa publica nos próprios comentários “Pessoal, o resultado já está disponível”, seguido do *hiperlink* de acesso (Figura 6). Especificamente nesse comentário surgiram seis respostas em reclamação a um problema com o curso de Letras – Português. Os comentários com as perguntas não tiveram resposta.

Na sequência, aparecem 20 comentários com perguntas sobre o resultado: “Quando sai o resultado estou desde cedo olhando”; “Qnd sai o resultado????”. A Unipampa não respondeu, mas ocorreu interação por parte dos seguidores da página: “Hoje, só n sei o horário”; “Ano passado saiu próximo as 20hr esse ano deve ser mais ou menos isso de novo”.

Os compartilhamentos, na maioria, não acompanham comentários das pessoas que compartilharam. Quando ocorrem manifestações, relacionaram-se basicamente em ajudar a divulgar para alguém que tenha interesse: “Ótima oportunidade para quem quer ingressar no ensino superior!” ou mesmo associando a divulgação com a valorização da imagem institucional: “Vagas nessa universidade lindona da minha vida!! Vale muito a pena estudar nessa instituição”. Também aparecem manifestações de anseio por entrar no ensino superior: “meu sonho”. Da mesma maneira, os campi da Unipampa e páginas de cursos também compartilharam a publicação: “Sua oportunidade de fazer Jornalismo numa das melhores universidades do Sul do país!”.

A terceira publicação do Facebook analisada é sobre o aniversário de Uruguaiana, que completou 175 anos de fundação (Figura 6). A temática é de valorização institucional, por engrandecer uma localidade em que a Unipampa está inserida.

Figura 6 – Publicação do Facebook: aniversário de Uruguaiana



Fonte: elaborada pela autora a partir do Facebook da Unipampa

O contexto do assunto abrange prioritariamente o Campus Uruguaiana, mas não se exclui a repercussão municipal e/ou regional, sendo o público-alvo o cidadão com alguma ligação com a cidade e não só o público ligado à instituição. A angulação da mensagem é positiva, considerando tanto o texto “assoprar as velhinhas” quanto os *emojis* com representação gráfica de palmas e corações. A voz predominante é a institucional, por se tratar da Unipampa parabenizando o município.

Os usuários curtiram 964 vezes essa mensagem, reagiram 56 vezes no botão “amei” e 10 vezes nas demais reações. Foram 78 comentários e 162 compartilhamentos, contabilizando os comentários e compartilhamentos realizados nas postagens compartilhadas pelos seguidores.

Nos compartilhamentos da publicação, identificou-se manifestações de carinho com a cidade: “Minha cidade de coração”; “Parabéns pra essa cidade que se tornou minha segunda

casa”. Também ocorreu interação nos compartilhamentos através de comentários com sinais de afeto: “Cidade onde nasci mas sai de lá muito piá, mas é uma cidade linda!!!”. Trechos de música também acompanharam as homenagens: “quem segue o rastro do Sol sempre chega a Uruguaiana”. Estão presentes, ainda, resgates de memória afetiva com referência à imagem escolhida para ilustrar a publicação: “Em 1967 estive nessa ponte. Na época havia embaixo dessa ponte um clube de fuzileiros navais. E no outro lado da cidade era o quartel dos fuzileiros navais”.

### **b) Publicações selecionadas: Site institucional**

A primeira publicação do site institucional analisada é sobre as inscrições para vagas remanescentes do Sisu 2018 (Figura 7).

Figura 7 – Publicação do site institucional: Abertas inscrições para vagas remanescentes Sisu 2018



**Abertas inscrições para vagas remanescentes Sisu 2018**

A Universidade Federal do Pampa (Unipampa) divulgou nesta sexta-feira, 2, o Edital nº. 060/2018, para preenchimento das vagas remanescentes no Sistema de Seleção Unificada (Sisu) através do processo de seleção intitulado “chamada por nota do Enem”. São 1.048 vagas divididas entre 46 cursos de graduação. O quadro com as vagas remanescentes para o ano letivo de 2018 está disponível no Edital. As inscrições estão abertas até o dia 8 de março de 2018 e deve ser realizada através do site [Sisu Unipampa](#).

Para participar da chamada por nota, o candidato deve ter prestado o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) nos anos de 2014, 2015, 2016 ou 2017. A divulgação da lista de classificados e suplentes será a partir de 9 de março. Os detalhes sobre vagas, modalidades de matrícula, cronograma e procedimentos estão no Edital nº. 060/2018.

Mais informações estão disponíveis no site do Sisu Unipampa.

**#VEM PRA UNIPAMPA SISU 2018**

Unipampa oferta mais de mil vagas remanescentes do Sisu.

Fonte: site institucional da Unipampa

A temática é informativa, pois traz em dois parágrafos dados sobre um edital publicado pela instituição. Contextualmente, o assunto abrange toda a instituição, tendo como público-alvo o cidadão em geral. A angulação da mensagem é positiva, considerando que divulga uma oportunidade para o público atingido pelas mídias sociais. A notícia acompanha uma imagem publicitária da campanha da Unipampa para o Sisu 2018. As informações disponíveis são breves, caracterizando o formato apenas de comunicação do edital, sem abertura ao diálogo.

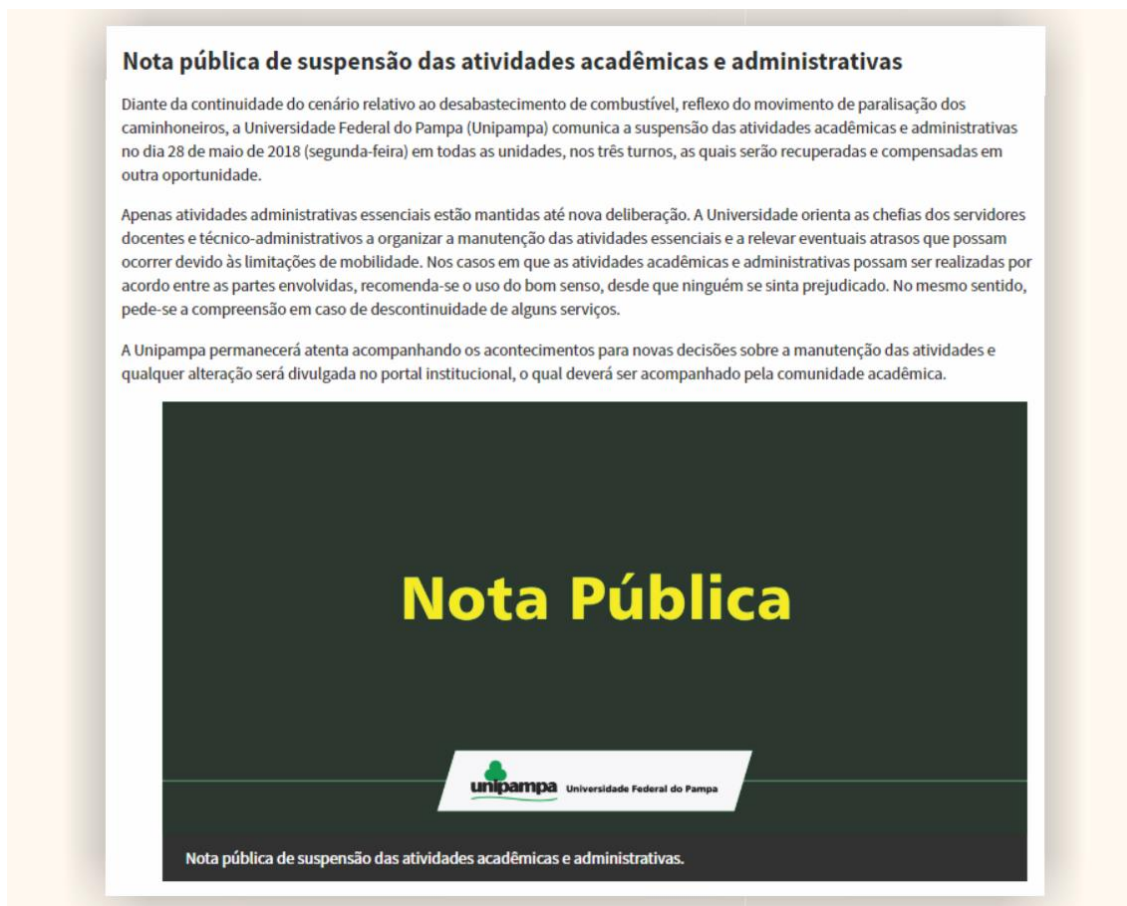
Os usuários visualizaram 17.498 vezes a notícia, mas não há como medir participação ou interação, pois o site não permitia que os usuários comentassem a notícia ou a compartilhassem diretamente do site através de um botão específico<sup>37</sup>.

Na segunda publicação, é possível verificar um formato puramente institucional, pois é uma nota pública que visa comunicar a suspensão das atividades acadêmicas e administrativas em virtude da paralisação dos caminhoneiros que ocorreu em maio de 2018 (Figura 8).

---

<sup>37</sup> A coleta das publicações ocorreu de janeiro a maio de 2018. Após a realização do grupo focal, que ocorreu em julho de 2018, em função dos encontros trazerem problematizações quanto ao uso das mídias para a realização desta pesquisa, ocorreu uma alteração da funcionalidade do site, sendo inseridos os botões de compartilhamento das notícias para o Twitter e para o Facebook.

Figura 8 – Publicação do site institucional: Nota pública de suspensão das atividades acadêmicas e administrativas



Fonte: site institucional da Unipampa

A nota é apresentada em formato de notícia, sem texto introdutório ou de apresentação. Uma imagem com o logotipo da Unipampa acompanha o texto “nota pública”.

São utilizadas palavras e expressões que muitas vezes são distantes ao uso cotidiano dos cidadãos, a exemplo de “deliberação” ou “continuidade do cenário relativo [...]”. O foco da notícia é para a comunidade acadêmica e registrou 12.811 visualizações. Da mesma forma, não há como medir participação e interação por não ser possível o compartilhamento ou comentários na matéria.

A terceira publicação no site institucional trata da abertura das inscrições para os cursos de mestrado e doutorado da instituição (Figura 9).

Figura 9 – Publicação do site institucional: Unipampa abre inscrições para mestrados e doutorados



Fonte: site institucional da Unipampa

Embora a tentativa fosse informar, a matéria é apresentada de forma extensa e dificulta a procura objetiva dos cursos ofertados. Pela amplitude do texto (muitas áreas de atuação, nomes de cursos e datas em um único texto), o usuário consegue captar que as inscrições estão abertas, mas não se depara com a informação tratada para seu objetivo. A informação de caráter segmentado e voltada aos públicos de cada pós-graduação, bem como a área, os requisitos de inscrição ou mesmo o tempo de duração, não são dados apresentados.

Da mesma forma que nas demais análises do site institucional, não há como medir a interação dos usuários, pois na data da pesquisa não era possível comentar nem compartilhar a notícia. Nesta publicação, foram computadas 12.710 visualizações. O texto da matéria



acompanha, ainda, uma imagem que aparenta ser parte da campanha de divulgação dos cursos de pós-graduação.

### c) Publicações selecionadas: Twitter

No Twitter, a primeira publicação analisada trata sobre a divulgação da programação referente ao aniversário de 10 anos da Unipampa (Figura 10).

Figura 10 – Publicação do Twitter: 10 anos da lei de criação da Unipampa



Fonte: elaborada pela autora a partir da publicação no Twitter da Unipampa

O assunto é institucional, mas o foco da publicação é convidar as pessoas que fizeram parte da história da Unipampa para participarem das atividades. A angulação da mensagem é positiva, considerando tanto o texto “parabéns” quanto os *emojis* com representação gráfica de palmas, bolo, corações e trevo de quatro folhas (pode remeter a ideia de sorte pelos anos de existência e progresso da Universidade).

O *tweet* traz um vídeo de 15 segundos com 318 visualizações da mídia. A publicação teve 3.371 impressões e 24 favoritos e uma resposta. As interações não podem ser visualizadas no Twitter, por isso só foi considerado o dado numérico.

A segunda publicação é em comemoração ao dia do chimarrão (Figura 11). O objetivo da publicação foi estabelecer um diálogo com os seguidores, mas a temática se restringe a uma prática cultural do Rio Grande do Sul, tendendo a excluir a comunidade acadêmica dos demais estados do país – por isso, não se configura interesse público. O assunto possui, portanto, o objetivo de engajar os seguidores para interagirem entre si, mas sem se deter no desenvolvimento social.

Figura 11 – Publicação do Twitter: Dia do Chimarrão



Fonte: elaborada pela autora a partir da publicação no Twitter da Unipampa



O *tweet* traz uma imagem de estudantes da instituição feita pela própria Assessoria de Comunicação Social (ACS) com objetivo publicitário. Totalizaram-se 1.346 impressões, 15 favoritos e 2 respostas. Como foram respostas diretas, aparecem como sequência na publicação. Uma usuária tirou uma foto do chimarrão e colocou a *hashtag* “#unipampaBagé” (Figura 12). A Unipampa interagiu positivamente com a resposta e escreveu: “Que legal @\*\*\*\*\* Bom mate e boa aula na #unipampabagé”. Completou a resposta, ainda, com *emojis*.

A terceira publicação é sobre o resultado da homologação da matrícula condicional do Sisu 2018 (Figura 12). O objetivo da publicação é informativo e apresenta uma imagem publicitária composta por uma menina sorrindo, textura de fundo e pela *hashtag* “#vempraunipampasisu2018” – *slogan* da campanha da Unipampa para o Sisu 2018. O texto de apoio tem o objetivo de esclarecer a data e traz um *hiperlink* direcionando para o arquivo com a lista de candidatos homologados.

Figura 12 – Publicação do Twitter: Resultado homologação matrícula Sisu 2018



Fonte: elaborada pela autora a partir da publicação no Twitter da Unipampa

O *tweet* teve 704 impressões, 2 favoritos e 24 cliques no *link* do resultado. Isso demonstra que, de todas as pessoas que visualizaram, 24 usuários da mídia social demonstraram interesse efetivo para clicar em um *hiperlink* e ser direcionado para a notícia completa. Mesmo sendo uma temática de interesse público, o enfoque dado ainda é publicitário e de promoção da imagem da instituição. Salienta-se, ainda, que a publicação não computou respostas nem *retweets*, confirmando a ausência de participação e interação.

#### d) Publicações selecionadas: Youtube

O primeiro vídeo analisado é sobre a lista de espera Sisu 2018 (Figura 13). A mídia traz o pró-reitor de graduação da Unipampa para esclarecer alguns pontos sobre o assunto.

Figura 13 – Publicação do Youtube: Lista de espera Sisu 2018



Fonte: elaborada pela autora a partir dos dados do Youtube da Unipampa

O vídeo possui janela de Libras e, junto a fala da autoridade, são apresentados textos de apoio com as informações principais. Embora a iniciativa de trazer as informações em outro formato ensaie uma proposta de atratividade, os tópicos sobre o Sisu tratados no vídeo não tiveram participação da comunidade para serem selecionados e não foi realizado outro vídeo para manter o diálogo com as dúvidas remanescentes.

A publicação teve 505 visualizações, nove curtidas e um comentário. Quando aplicados esses dados no rol de vídeos publicados no Youtube da Unipampa, o vídeo (Figura

14) demonstra uma maior participação dos usuários. Isso porque, o fato de os usuários curtirem e comentarem já demonstra o processo participativo. Todavia, o comentário “Onde vejo a publicação de resultado do ministério da educação dessa lista de espera” não foi respondido e revela que o item descrição do vídeo seria fundamental para promover uma comunicação efetiva. A descrição não traz o *link*, nem informações extras que possam ser relevantes ao usuário.

O segundo vídeo da análise, selecionado entre os de maior relevância, traz uma resenha do livro *Antígona*, escrito por Sófocles (Figura 14). O assunto do vídeo é um livro caracterizado como uma tragédia grega, restrita a um público específico, mas o fato de gerar conteúdo despretensiosamente mostra a natureza pública da temática. Todavia, não há indícios de que o público participou da escolha desta temática e não se verifica interação na publicação.

Figura 14 – Publicação do Youtube: Resenha de livros / *Antígona* - Sófocles



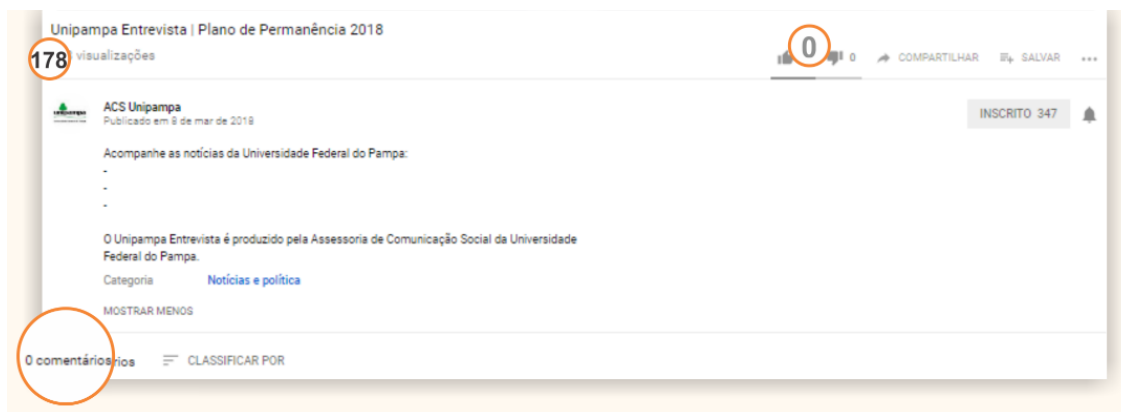
Fonte: elaborada pela autora a partir dos dados do Youtube da Unipampa

Este vídeo, embora possua 609 visualizações e 20 curtidas, não traz comentários, por isso é classificado como menor no grau de interação. A participação, se também comparada aos demais vídeos do canal, é superior, pois os usuários demonstraram sua opinião através da ação de curtir. O vídeo traz uma descrição, que auxilia na contextualização do assunto e possui uma abertura específica para esse formato. Todavia, mesmo trazendo uma temática educativa, restringe-se ao limitar o debate e o diálogo público, pois não utiliza recursos da mídia social para promover o engajamento, a interação e a participação do cidadão.

O terceiro vídeo analisado é uma entrevista com o pró-reitor de assuntos estudantis e comunitários sobre o Plano de Permanência 2018, uma concessão de benefícios de assistência

básica ao estudante em situação de vulnerabilidade socioeconômica com o objetivo de prevenir a evasão e a retenção (Figura 15).

Figura 15 – Publicação do Youtube: Unipampa Entrevista / Plano de Permanência 2018



Fonte: elaborada pela autora a partir dos dados do Youtube da Unipampa

O assunto, pelo seu teor, é de interesse público, pois atinge potenciais candidatos ao Plano de Permanência 2018 e outros futuros estudantes e famílias. Todavia, o formato é limitado a informações retiradas do edital e esclarecidas pela autoridade institucional. Este vídeo possui 178 visualizações e nenhuma curtida ou comentário. Seu grau de interação e participação dos usuários, portanto, é inexistente.

A partir da codificação das publicações das mídias sociais, realizadas separadamente no Facebook, site institucional, Twitter e Youtube, parte-se para a categorização dos dados, que segundo Bardin (2006) se baseia na identificação das unidades de registro a partir da codificação, visando à categorização e à frequência. Assim, as categorias previamente definidas se relacionam com as unidades de significação codificadas nas publicações (elementos analisados) e com os conceitos-chave desta pesquisa, a saber: comunicação pública, Teoria da Ação Comunicativa, mídias sociais e instituição.

Para tanto, a partir dessas bases teóricas e dos elementos que apareceram com frequência na codificação das publicações, fixou-se cinco categorias de análise: interação social, participação, interesse público, ação comunicativa e ação estratégica (Tabela 5).

Tabela 5 - Categorias de análise

CATEGORIAS FINAIS	DESCRIÇÃO TEÓRICA DAS CATEGORIAS
<b>Interação social</b>	Para Duarte (2012), comunicação vai além de informar, ela exige diálogo. Por ocorrer nas esferas públicas, ambiente aberto à trocas e debates públicos, a comunicação pública preconiza que a democratização da informação se dá através do diálogo, em que o cidadão fala e é ouvido (MONTEIRO, 2012)
<b>Participação</b>	Para o diálogo ser efetivo, as mídias sociais podem ser ferramentas capazes de viabilizar a participação discursiva nas esferas públicas (GIRARDI JÚNIOR, 2009). Entendendo esse processo como ato de participar e estar presente neste meio.
<b>Interesse público</b>	O interesse público é associado às informações úteis para o coletivo, ou seja, “é o interesse do todo social, da comunidade considerada por inteiro” (GASPARINI, 1995, p. 10). Portanto não visa atingir determinado público em detrimento de outros.
<b>Ação comunicativa</b>	Prevê a sociabilidade entre os cidadãos, visando ao consenso a partir de debates e discussões (HABERMAS, 1988), associando-se aos preceitos da comunicação pública, que utiliza a esfera pública como palco de ação para propagar o interesse público em prol da cidadania.
<b>Ação estratégica</b>	Objetiva atingir interesses particulares, que podem estar associados tanto ao meio dinheiro quanto ao meio poder (HABERMAS, 1988). Corporifica-se em outras formas comunicativas, como a comunicação mercadológica, que contempla todas as ações desenvolvidas pela instituição para reforçar sua imagem, buscando destaque no mercado.

Fonte: elaborada pela autora

Partindo da descrição teórica das categorias, compreende-se a relação destas com conceitos explicitados neste trabalho, principalmente o entendimento de instituição, que prevê a interação social com seus públicos; de comunicação pública, que se baseia fundamentalmente no interesse público; de mídias sociais, cuja participação dos usuários é condicionante para o diálogo entre as partes; e, a relação com a Teoria da Ação Comunicativa proposta por Habermas, que apresenta as abordagens do sistema e do mundo da vida para explicar a preponderância da ação estratégica sobre a ação comunicativa. A partir destes entendimentos, buscou-se interpretar cada publicação nas quatro mídias sociais (Facebook, site institucional, Twitter e Youtube) analisadas com base na categorização acima proposta.

As publicações do Facebook, em geral, versaram sobre temáticas de interesse público: processo seletivo para cursos de graduação a distância e vagas do Enem, com exceção da publicação sobre o aniversário de Uruguaiana, que possui segmentação específica de público. A linguagem utilizada demonstrou ser acessível e a repercussão das publicações demonstrou o formato atrativo. Todas as postagens da mídia social tiveram alto grau de participação, o que pode ser evidenciado pelos números de comentários, compartilhamentos, curtidas e reações.

Todavia, o estabelecimento de diálogo e trocas é restrito a algumas situações. A Unipampa responde somente a alguns comentários e se percebe uma interação maior entre os seguidores, havendo uma ajuda mútua quando a instituição não responde as dúvidas. Todavia, mesmo limitada a alguns seguidores e situações, é possível afirmar que as publicações analisadas do Facebook possuem determinado grau de interação da instituição com os cidadãos.

As publicações do site institucional em totalidade alinham-se com assuntos de interesse público: abertura de vagas remanescentes; nota pública de suspensão de atividades; e inscrições pós-graduação. A linguagem utilizada demonstrou ser mais formal e por vezes com o uso de termos não associados ao uso cotidiano da Língua Portuguesa. Todas as notícias apontaram para um alto índice de leitura (mais de 10 mil visualizações), mas ausência de recursos técnicos disponíveis (comentários, compartilhamentos) para participação, diálogo e/ou trocas. O site, portanto, aparece como uma ferramenta de divulgação de informações sem abertura à conversação<sup>38</sup>.

Quanto ao Twitter, apenas o dia do chimarrão destoou das temáticas de interesse público, pois segmenta interesse em nível regional. A linguagem das publicações são descontraídas e utilizam recursos da rede, como *emojis*. O baixo número de respostas às publicações e de cliques nos *links* demonstra que a participação é baixa e a interação quase inexistente, pois se identifica somente uma ação planejada com viés interativo: a iniciativa que solicita que os usuários mandem fotos do seu chimarrão.

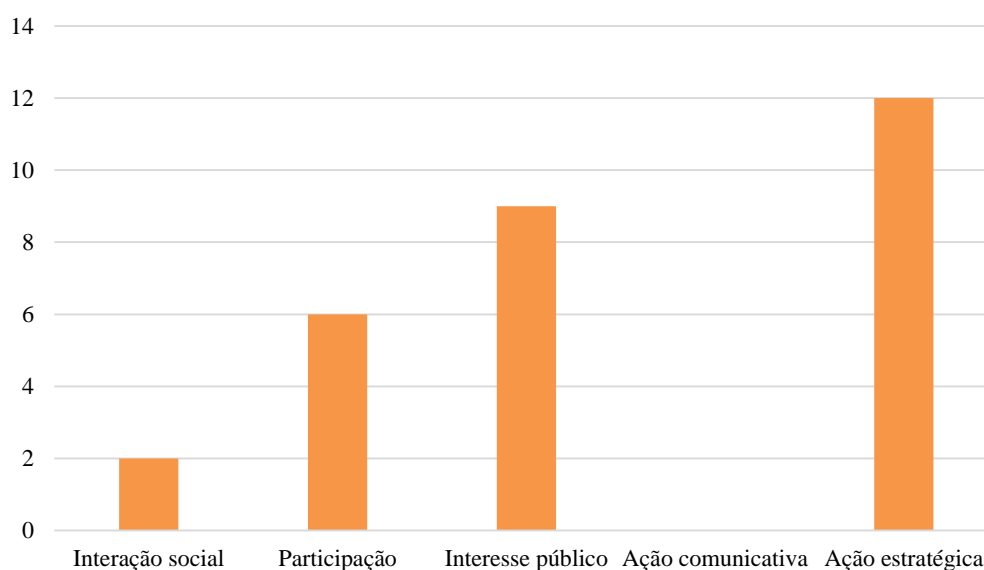
O Youtube é a mídia social com menos publicações. Infere-se que possa ser pela característica do tipo de mídia (audiovisual) exigir maior dedicação de tempo para a produção de conteúdo, o que envolve a necessidade de mais profissionais para atender as demandas cotidianas do setor e infraestrutura técnica – carências apontadas pelos profissionais da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Unipampa durante a aplicação da técnica do grupo focal. As temáticas versam em sua totalidade sobre assuntos de interesse público, mas são limitadas quanto à participação, interação, diálogo e/ou trocas entre os usuários. O canal no Youtube da Unipampa aparenta ser uma mídia social de repositório de vídeos, com pouca participação dos usuários (através de curtidas) e nula interação (mesmo com o comentário em um vídeo, não se estabeleceu diálogo), mas isso não caracteriza a mídia social em si e sim o uso que está sendo realizado dela pela instituição.

---

<sup>38</sup> As problematizações oriundas das discussões realizadas no grupo focal, no que diz respeito ao uso das mídias sociais, acarretou na inovação das funcionalidades do site, a exemplo da inserção da opção de compartilhamento das notícias para o Twitter e para o Facebook.

Todas as postagens, mesmo quando voltadas ao interesse público, não estão preocupadas com o diálogo e a inserção do cidadão enquanto sujeito com direito e voz nos debates. Portanto, a partir do levantamento dessas unidades de significação, as publicações foram sistematizadas nas categorias propostas, podendo participar de uma ou mais categorias, conforme as características da mensagem (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Categorização das publicações



Fonte: elaborado pela autora

A partir das categorias elencadas (diálogo e trocas; interação; interesse público; ação comunicativa; e, ação estratégica) as publicações foram sistematizadas a fim trazerem subsídios para a etapa seguinte da análise de conteúdo, de tratamento dos resultados, inferência e interpretação, que está exposta no próximo tópico.

#### 4.2.3 Tratamento dos resultados, inferência e interpretação

A terceira fase diz respeito ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação. É neste momento que ocorre a apreciação dos dados brutos, bem como a condensação e a ênfase das informações para a análise. Segundo Bardin (2006), é a etapa da análise reflexiva e crítica que gera inferências com uma abordagem qualitativa, trabalhando com significações. Sendo assim, parte-se das publicações selecionadas nas mídias sociais da Unipampa (Facebook, site

institucional, Twitter e Youtube) conforme critérios expostos na fase da pré-análise e sua posterior codificação e categorização correspondente à fase da exploração do material. Essas duas etapas prévias forneceram subsídios para compreender os significados do *corpus* da análise nesta terceira fase.

Inicialmente, elucida-se que a pesquisa possibilitou identificar que a Unipampa emprega uma linguagem em suas mídias sociais que pretende atrair a visibilidade, ou seja, com foco estratégico. Sendo assim, utiliza recursos linguísticos que chamam ao diálogo (como participe ou #vempraunipampa), mas acaba não estabelecendo este diálogo por se restringir a publicações unidirecionais. Isso tende a ocorrer principalmente pela equipe da ACS ser reduzida para gerenciar as mídias sociais (apenas um profissional) e nem sempre poderem aplicar o imediatismo e a interação – fato identificado no Facebook com publicações que possuem grande número de comentários sem respostas.

Da mesma forma, percebe-se uma orientação para tornar as publicações positivas e agradáveis para os seguidores da página, mesmo em formatos mais neutros, como editais. Isso aponta, mais uma vez, para a preocupação com a imagem institucional. Peças publicitárias e publicações referentes a datas comemorativas (como o aniversário de Uruguaiana) são alguns exemplos de formatos que atraem o público da instituição.

Anota-se, também, que a interação se evidenciou no Facebook, identificando tal mídia social como a que possui maior engajamento entre as demais. Embora a interação e a participação não tenham ocorrido de forma completa no Facebook, pois os comentários e compartilhamentos não foram respondidos em sua totalidade, no site institucional e no Youtube não foi identificado registro de diálogo com os usuários. Já o Twitter registrou apenas uma interação feita com a página na publicação referente ao dia do chimarrão.

A divulgação aparenta estar baseada na demanda da instituição, dada a característica dos assuntos, em sua maioria resultantes de editais. Nenhum tema é demandado pela sociedade, o que demonstra a ausência de diálogo com os cidadãos, e os comentários/dúvidas não são geradores de outras postagens. Os recursos multimídia utilizados não foram aplicados para envolver o cidadão no processo de construção da informação, sendo utilizados apenas com o objetivo de informar sobre assuntos institucionais.

Apreende-se, portanto, que há pouca interação da Unipampa com seus seguidores ou inscritos em suas mídias sociais. O único comentário realizado no vídeo do Youtube não foi respondido e o site institucional não possui o recurso, limitando-se a repassar as notícias. O



Twitter também não demonstrou índices de participação dos usuários com o perfil. Os comentários respondidos no Facebook limitam-se a uma resposta que possui o foco de informar sobre as dúvidas e não estabelecer um diálogo, debate ou discussão construtiva. Da mesma forma, também não ocorre interação nos compartilhamentos, quando os usuários compartilham as publicações para seus perfis pessoais e comentam sobre elas. Tal cenário aponta que o debate público não é objeto pretendido nas publicações, reforçando a ação estratégica própria das postagens da instituição.

Assim, depreende-se que democratizar o acesso à informação é fundamental para viabilizar a comunicação pública, pois a informação é apropriada pelos cidadãos através da interação social, dependendo “de fatores como conhecimento de sua existência, disponibilidade, oportunidade, acesso, do ambiente em que se viabiliza a interação, de linguagem adequada, exigindo até mesmo uma pedagogia apropriada às circunstâncias” (DUARTE, 2012, p. 63).

Quanto ao enfoque das publicações, aponta-se para a predominância de assuntos de relevância coletiva e de utilidade pública, mas sempre exprimindo ideias apenas de cunho informativo. Portanto, mesmo quando a abordagem da informação é voltada aos cidadãos e as temáticas associadas ao interesse público, há uma intenção de publicizar o que é compartilhado – no sentido de valorar o interesse institucional em detrimento do coletivo. A comunicação pública, ao contrário, deve possibilitar ao cidadão o conhecimento global das informações (tanto as diretamente relacionadas a ele quanto as que ele desconhece e, portanto, não busca saber) e, também, a “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 (DUARTE, 2012, p. 64).

Esse cenário identificado mostra que a Unipampa promove ações de divulgação em suas mídias sociais, mas não se pode afirmar que executa comunicação pública de forma consciente e planejada. Isso porque não prioriza o interesse público em suas produções, nem a interação social entre os sujeitos. Ou seja, a informação é repassada, mas o diálogo não é estabelecido. O espaço das mídias sociais da Unipampa, nesse sentido, configura-se como locais que não estão abertos à discussão pública.

Os recursos comunicativos, sejam eles em vídeo, texto ou imagem, apontam para uma arquitetura da informação que não proporciona o diálogo entre os sujeitos. Ou seja,

comunicam o que é decidido internamente para ser veiculado nas mídias sociais, tratando o cidadão como receptor da informação e alvo de ações estratégicas de promoção e divulgação.

Essas ações estratégicas e também as ações comunicativas fazem parte da Teoria da Ação Comunicativa (HABERMAS, 1988; 1989), sendo que a ação comunicativa é dialógica e pressupõe a busca pelo entendimento e pelo consenso através de uma visão humana e normativa; por outro lado, a ação estratégica persegue um determinado objetivo e escolhe previamente as etapas para alcançá-lo. Essa intenção estratégica é vista nas publicações da Unipampa, mas não no sentido de dominação ou visando diretamente retorno econômico, mas de comunicação com interesses institucionais para atingir os objetivos de manter e promover a imagem da Unipampa. Cabe salientar, no entanto, que esse é apenas um formato de comunicação adotado pela instituição e o intuito deste trabalho é apenas frisar a inexistência da ação comunicativa nas publicações analisadas.

A ocorrência da ação estratégica nas publicações alimenta as relações de poder e impõe uma visão aos sujeitos. No caso da Unipampa, as relações são as institucionais – prevalecendo a comunicação unidirecional. Por isso, conforme Habermas (1988; 1989), o enunciado dotado de força perlocucionária é um ato de fala projetado de forma intencional. Portanto, ao não identificar a ação comunicativa nas publicações das mídias sociais da Unipampa, evidencia-se a predominância das ações estratégicas.

Nesse sentido, em todas as mídias não foram identificadas ações comunicativas de favorecimento do interesse coletivo em prol dos particulares, promovendo a conversação com vistas a gerar entendimento mútuo entre os pares e promover a cidadania (HABERMAS, 1988; 1989). Sendo assim, conclui-se, a partir da análise de conteúdo, que embora haja uma preocupação com o interesse público nos assuntos selecionados para serem publicados nas mídias sociais, a restrita interação social e participação apontam a ausência de diálogo que denote o entendimento mútuo nessas mídias. Sem diálogo entre os sujeitos, princípio da democracia e da cidadania, não há como estabelecer a comunicação pública de fato.

### **4.3 Resultados articulados das fases da pesquisa exploratória**

Esta pesquisa, classificada como exploratória de abordagem qualitativa, desenvolveu-se em três fases articuladas: levantamento bibliográfico e documental; grupos focais com profissionais da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Unipampa e que possuem

experiência na temática da pesquisa; e, análise de conteúdo a fim de compreender e desvendar o problema de pesquisa. Todas as fases, embora possuam estreita relação, desenvolveram-se separadamente para trazer subsídios à problemática deste trabalho: como a Unipampa articula os pressupostos da comunicação pública em suas mídias sociais?

Sendo assim, esta seção do capítulo de análise visa relacionar os resultados das etapas metodológicas, com vistas a analisar, sob a ótica da Teoria da Ação Comunicativa, como a Unipampa se apropria de suas mídias sociais para promover a comunicação pública. Portanto, a partir dos apontamentos a serem relatados, também se objetiva contribuir para as considerações finais deste trabalho.

Inicialmente, percebe-se que o processo de discussão entre os servidores da ACS deflagrou uma série de novos questionamentos sobre suas experiências profissionais. A realização do grupo focal, portanto, representou uma oportunidade de articular as visões da prática profissional dos integrantes da ACS que desempenham atividades ligadas às mídias sociais da Unipampa. Os conceitos desenvolvidos previamente na pesquisa bibliográfica deste trabalho, serviram de subsídios para a moderadora/pesquisadora guiar os encontros, alavancando a reflexão crítica, lançando o olhar para as práticas empíricas automatizadas e, muitas vezes, não analisadas.

Nesse sentido, sobre a comunicação pública, a equipe reconheceu uma coesão entre os profissionais da ACS quanto ao entendimento conceitual, mas aponta para a impossibilidade de aplicá-la nas mídias sociais da Unipampa, restando uma comunicação puramente informativa. Isso se dá, principalmente, pela influência direta da gestão, ausência de regulamentação, quantidade de profissionais, limitada infraestrutura técnica etc.

A percepção dos profissionais da ACS vai ao encontro dos resultados da análise de conteúdo das mídias sociais da Unipampa, que apontam para o diálogo limitado nessas plataformas. Isso parece se dar, principalmente, pela característica estrutural e técnica da própria ACS, tópico apontado recorrentemente nos grupos focais, o que limita a promoção de trabalhos fora da demanda da própria instituição.

O diálogo entre os sujeitos visando ao entendimento mútuo é a base do conceito de comunicação pública (MONTEIRO, 2012) e também o objetivo da ação comunicativa (HABERMAS, 1988). Ambos valoram o interesse público em detrimento dos demais, sendo esta a condicionante para ocorrer uma comunicação que verdadeiramente escute o cidadão e interaja com suas percepções.

Para tanto, convém esclarecer a visão de Duarte (2012) quanto a identificação do que é interesse público. Para isso, o autor sugere olhar para o que ele não é. O interesse público, portanto, não é voltado ao particular, ao mercado, nem a um grupo específico de pessoas. Ele é abrangente, agrega o que é relevante para os 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” (DUARTE, 2012, p. 60).

Nesse sentido, a técnica do grupo focal permitiu revelar os significados que expressam o ponto de vista dos integrantes da equipe da ACS – nem sempre alinhados ao interesse público. Uma hipótese para essa disparidade de visões se encontra na formação profissional (publicidade e propaganda, jornalismo ou relações públicas) e no contexto social em que cada indivíduo está inserido. Embora, a partir da comunicação pública e da Teoria da Ação Comunicativa habermasiana o interesse público deva ser supremo, não se pode negar a realidade de que o conteúdo simbólico é produzido por indivíduos dotados de singularidades e a ausência de regulamentação da comunicação amplia a possibilidade dessas dissonâncias ocorrerem.

Evidencia-se, portanto, que as publicações analisadas durante a técnica da análise de conteúdo são oriundas de demandas institucionais. Conforme apontado acima, no âmbito da comunicação pública, a Unipampa restringe-se ao compromisso de informar a comunidade sobre temas relacionados à transparência e ao dever das instituições públicas de divulgar editais e/ou processos seletivos.

Quanto às mídias sociais, identifica-se, principalmente no Facebook e no Twitter, ações com foco mercadológico de tornar a Universidade atrativa para os públicos envolvidos. A ação estratégica, portanto, é identificada em todas as postagens da Unipampa. Há ações isoladas com o intuito de promover a interação e aplicar a comunicação pública, mas o foco volta-se ao sistema, marcando a inexistência de uma comunicação direta da Unipampa com os usuários das mídias sociais.

Percebe-se, com base nesses apontamentos, que a Unipampa não pratica os preceitos da comunicação pública em suas mídias sociais porque privilegia a ação estratégica em detrimento da ação comunicativa. Utilizar e aplicar o conceito de comunicação pública, conforme Duarte (2012, p. 61) se relaciona “ao esforço de melhorar a vida das pessoas pela

comunicação”, ao mesmo tempo em que “implica assumir espírito público e privilegiar o interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas”.

Outro ponto a ser observado, embora não empreendido pela Unipampa, é que as mídias sociais se mostraram como ambiente passível de interação social capaz de promover a ação comunicativa – e, portanto, a comunicação pública, ocorrendo como extensão da esfera pública ou no que Lévy (2010) chama de ciberespaço. Sob essa ótica, Duarte (2012) defende que a comunicação pública se torna efetiva apenas quando há uma relação de troca e de diálogo com os cidadãos. O ato de produzir informação em quantidade apenas alavanca as estatísticas, mas não garante uma comunicação pública ativa. Para isso se concretizar, é preciso que usuários da informação sejam ouvidos, saibam interpretá-la, debatê-la e ainda utilizá-la para modificar suas ações enquanto cidadãos integrantes de um Estado democrático. Nesse ponto, constituir informações mais pedagógicas se refere tanto à inclusão quanto à efetividade de que o maior número de pessoas será atingido e responderá interativamente ao processo comunicativo.

Além disso, é preciso considerar que as mídias sociais possuem especificidades e características de engajamento, participação e interação distintas entre si, fato comprovado pela seleção das publicações com maior índice de conversação. Para cada mídia, evidenciou-se um assunto/temática. Portanto, percebeu-se que as publicações com maior envolvimento dos usuários não se repetem, sendo que cada assunto publicado tem resultado distinto em mídias sociais que também são distintas entre si. Inclusive quando o assunto geral é identificado como recorrente, como é o caso do Sisu, a publicação destaque de cada mídia social é voltada a um tópico diferente: vagas remanescentes Sisu; data da lista de espera Sisu; chamada por nota do Enem no Sisu; e, divulgação da classificação na lista de espera Sisu. Os enfoques diferentes demonstram que cada mídia social possui um assunto que gera mais engajamento e, portanto, as publicações devem ser planejadas atentando para essas características.

Voltando-se o olhar para a Unipampa, depreende-se que a instituição carece de um documento que regulamente a comunicação a ser exercida pela Universidade, a fim de trazer subsídios à equipe da ACS e alinhar as visões dos profissionais para atingir uma ação comunicativa baseada na força ilocucionária, ou seja, que vise o entendimento mútuo dos sujeitos e que comunique para educar e dialogar com a sociedade, contribuindo assim para a construção da cidadania. Isso só será possível através da sistematização de princípios, valores

e diretrizes que visam orientar o relacionamento da instituição com os seus diversos públicos. A partir disso, além do papel da comunicação dentro da Universidade ser destacado para a comunidade acadêmica como um todo (inclusive para a gestão), é possível, através da padronização e registro, subsidiar os processos de comunicação para ampliar a interação e a participação – hoje restritas.

Os próprios profissionais da ACS, durante a aplicação dos grupos focais, apontaram para essa necessidade de ter um documento que fundamente a comunicação exercida na instituição. Isso tende a ocorrer, pois os profissionais compreendem a necessidade de um processo comunicativo voltado aos interesses coletivos, mas o empirismo institucionalizado dificulta a alteração dos processos.

Isso aponta para a complexidade da comunicação como conceito que transcende a ideia de que comunicar é apenas informar. Segundo Duarte (2012, p. 63), a comunicação “se realiza plenamente na perspectiva interativa e dialógica, quando se oferece aos interlocutores a possibilidade de participar ativamente dos processos que os afetam”. Portanto, a Unipampa deve encarar esse processo como um todo, empreendendo para imbuir todos os agentes quanto à importância do ato comunicativo.

Assim, a partir da articulação das fases desta pesquisa foi possível identificar que o agir comunicativo da Unipampa nas suas mídias sociais aponta para a reprodução da ação estratégica, ou seja, é desenvolvido de forma empírica. Tal constatação corrobora com o que Habermas (1989) afirma sobre a influência do sistema sobre o ordenamento do mundo da vida, no qual ocorre a ação comunicativa.

Infere-se, nesse sentido, que não há apropriação pela Unipampa dos recursos de interação e participação das mídias sociais para promover a comunicação pública. Conforme assinala Galindo (2015, p. 61), “o consumidor está tendendo a valorizar sua capacidade de expressão, afinal, vem ocupando o centro do processo”. Essa capacidade das mídias sociais de trazerem o cidadão como protagonista é, sem dúvida, ressalvadas as generalizações e observadas as limitações impostas pelo acesso às tecnologias, uma alternativa para promover a comunicação pública, a qual se pretende independente do sistema para servir aos cidadãos por meio da produção de conteúdos simbólicos que estimulem a reflexão e o debate público.

Conforme aponta Brandão (2012, p. 30), essa ampliação da voz do cidadão no espaço público é uma conquista e é justamente neste processo de alargamento das representações sociais que “se coloca a comunicação pública, pois ela cresce e se organiza na mesma medida

em que cresce e se estabelece o poder desses cidadãos na nova configuração da sociedade civil”. Neste sentido, as mídias sociais da Unipampa só podem ser consideradas como instrumento da comunicação pública e parte desse processo caso venham a se apropriar dos recursos desses “veículos sociais”, promovendo, assim, a superação do mundo da vida (ação comunicativa) sobre a ação estratégica (sistema).

A partir de tais reflexões, relacionando as fases desenvolvidas nesta pesquisa, parte-se para as considerações finais deste trabalho, o qual visa sintetizar os resultados obtidos com vistas a apresentar a solução para a problemática da pesquisa, de como a Unipampa articula os pressupostos da comunicação pública em suas mídias sociais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação é um processo social que se estabelece como promotor de vínculos e trocas de informações, motivando ações com vistas a prática da cidadania. O processo de comunicação pode ocorrer face a face ou mediado, como é o caso das mídias sociais, as quais podem ser instrumentos de interação entre os sujeitos – e, portanto, também podem ser vistas como ferramentas da comunicação pública.

Neste trabalho, identificou-se que a comunicação pública se configura como um conceito com múltiplas possibilidades de interpretação “e as lacunas que envolvem a prática de tudo o que é atualmente rotulado como público demonstram a necessidade de pesquisar mais em comunicação pública, de sistematizar os conhecimentos existentes e de se produzirem novos” (MONTEIRO, 2012, p. 44). Assim, fica evidente a necessidade de se buscar a aplicação teórica da comunicação pública e considerar as mídias sociais como recurso para este processo, pois estas formam mais uma possibilidade comunicativa com o cidadão através de seus recursos de interação e participação que não são possíveis nos veículos tradicionais, como rádio e televisão.

Todavia, entende-se que o determinante da comunicação pública não é o meio, mas sim o propósito da comunicação, o qual deve ser orientado pelo e para o interesse público, isto é, para a coletividade. As oportunidades oferecidas pelas mídias sociais enquanto setor da indústria criativa – dinamismo, criatividade, conteúdo criativo, inovação e propriedade intelectual (UNCTAD, 2012) – devem ser trabalhadas associadamente aos interesses dos cidadãos e à postura comunicativa efetivamente adotada pelos polos emissores.

A execução de uma pesquisa qualitativa vai além do esforço em sistematizar e organizar a coleta, estendendo-se a busca – no fenômeno investigado – dos seus significados para o grupo e para a própria instituição, como foi o caso dos encontros dos grupos focais e da análise de conteúdo. Nesse sentido, “em vez de procurar visão definitiva, a pesquisa qualitativa reconhece a existência de ‘múltiplas vozes’ e muitas vezes busca capturá-las, por exemplo, ao iluminar as diferentes preocupações e pressupostos dos profissionais e dos leigos” (BARBOUR, 2009, p. 58-59).

São essas “múltiplas vozes” identificadas nas mídias sociais da Unipampa (através da análise de conteúdo) e nos profissionais (através dos grupos focais) que mostram a voz da instituição, ou seja, a comunicação praticada nas mídias sociais da Universidade. Perceber se



essa voz reproduz uma ação comunicativa ou estratégica é identificar como ela se orienta. No caso da Unipampa, ocorre a projeção de uma voz institucional (ação estratégica habermasiana), a qual não está definida em diretrizes, mas existe na prática profissional da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da instituição.

A ação comunicativa habermasiana não foi identificada nos conteúdos publicados nas suas mídias sociais da Unipampa, assim como a comunicação pública, o que confirma a premissa de que as mídias sociais não são inerentemente democratizantes (MAIA, 2008), pois dependem de variáveis como o teor escolhido para a comunicação.

Pode-se verificar a partir da pesquisa, portanto, que a Unipampa não se apropriou dos recursos de interação e participação das mídias sociais para promover a comunicação pública, predominando em suas publicações o que Habermas (1988) entende por ação estratégica.

A Teoria da Ação Comunicativa engloba as esferas mundo da vida (ação comunicativa) e sistema (ação estratégica), sendo que o sistema prospera e permeia o mundo da vida através dos meios dinheiro e poder, evidenciando interesses nos âmbitos profissional e institucional. Inclusive em uma instituição pública, como a Unipampa, percebe-se que o campo da ação estratégica está profissionalizado. Assim, a ação comunicativa, onde ocorre a dimensão dialógica e a comunicação pública, acaba sendo negligenciada. Segundo Habermas (1988), esse é um cenário que afeta todas as instituições marcadas pelas relações capitalistas, todavia o autor defende que as interferências do sistema não neutralizam o papel dos cidadãos de decidirem, com autonomia, a condução do seu processo de formação.

Tal resultado aponta para o olhar atento que se deve ter em relação a visão determinante e exagerada da internet como instrumento democrático, pois há limitadores para concretizar tal generalização, como a centralização de poder (a exemplo de empresas que dominam o mercado das mídias sociais, como o Facebook), a dificuldade de acesso à tecnologia, o alto custo da tecnologia, o analfabetismo e também a variável humana quanto ao quesito participação que se relaciona ao interesse do cidadão em participar (MAIA, 2008).

Percebe-se, portanto, que na busca pela comunicação pública a Unipampa deve tentar superar algumas dessas barreiras, como a influência direta da gestão nos processos de comunicação ou mesmo a ausência de critérios para as publicações, fatores que poderiam ser minimizados com um documento de regulamentação da comunicação da instituição. Para isso, além de reconfigurar os temas e assuntos de suas publicações, os quais devem ser mais orientados à ação comunicativa, uma alternativa é pensar “projetos de democratização do

acesso às tecnologias e de capacitação para possibilitar a participação” (MAIA, 2008, p. 285). Mas nem só de acesso à rede se faz o processo participativo, também deve ser observado a relação com as questões culturais de interesse.

Algumas opções macro são vislumbradas, a partir da pesquisa, para auxiliar nesse processo: criação de cursos de alfabetização digital dentro dos campi da Unipampa; abertura de salas na Universidade para acesso à internet para comunidade; projetos de extensão ligados à educação para utilização das mídias digitais como instrumento de democratização das tecnologias; parcerias com outros órgãos para promoção do acesso às tecnologias; e, criação de políticas públicas que possam auxiliar no processo de consolidação da cidadania. Tais alternativas são vistas como potenciais minimizadoras das barreiras sociais, econômicas e culturais quanto ao uso das mídias sociais como ferramenta da comunicação pública. De qualquer maneira, há outros fatores mais amplos e complexos, como o alto custo da tecnologia, a dificuldade de acesso às tecnologias (perímetros rurais e regiões periféricas, por exemplo) e o interesse dos sujeitos em entrar no debate nas mídias sociais – o que abrange tanto questões educacionais quanto culturais.

Especialmente em relação à comunicação da Unipampa, entender seu cenário é fundamental para compreendê-la enquanto entidade que possui peculiaridades que precisam ser adaptadas ao seu contexto de atuação (BERGER; LUCKMANN, 1985). Por estar inserida em regiões caracterizadas pelo baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), o que reflete na baixa escolaridade da população residente nesses municípios, as barreiras impostas pelas mídias sociais aos cidadãos deve ser observada com ainda mais cautela.

Porém, embora haja alto índice da população sem acesso ou com acesso restrito às mídias sociais, é inegável que as mídias sociais estão progressivamente entrando nas casas das pessoas. E, quanto mais visíveis forem os assuntos de interesse público, mais tende a crescer o espaço para discussões e participação do cidadão – ainda que de modo restrito às redes. Nesse sentido, as mídias sociais proporcionam um espaço para a prática da comunicação pública e para o exercício da cidadania. Sendo assim, a reflexão aqui articulada visa contribuir para estudos conceituais relacionados às mídias sociais como lócus da comunicação pública. Ou seja, mídias sociais como ferramentas múltiplas em possibilidades para reconfigurar o formato de comunicar os temas e assuntos para a sociedade.

Pela esfera pública, vista como palco de ação da comunicação pública (ESCUDERO, 2015), sofrer impactos das transformações comunicacionais e sociais – que inclusive desponta

para o surgimento de outras noções, como a esfera pública virtual e o ciberespaço, as adequações teóricas apontam para a necessidade acadêmica e profissional de se pensar o conceito sob a perspectiva das mídias sociais, a fim de assinalar outras perspectivas para a aplicação da comunicação pública. Tal articulação posta neste estudo permitiu inferir que a comunicação pública – considerado o cenário comunicacional contemporâneo – precisa compreender e apropriar-se de noções como as mídias sociais para primar pelo interesse público e promover a cidadania.

Perceber as mídias sociais com um olhar agregador é ampliar as possibilidades comunicativas através das novas ferramentas e espaços de discussão existentes na rede. Entender não só suas limitações, mas também suas potencialidades, abre espaço para vê-las como recursos de transformação social, seja por complementar os canais e ferramentas existentes, seja por acompanhar as mudanças de consumo de informação dos cidadãos. Isso deve ser considerado, porque “quando o debate público é ampliado, há maiores chances para se alcançar um compartilhamento do saber social para tratar de problemas complexos, que não podem ser resolvidos sem a cooperação coletiva” (MAIA, 2008, p. 191).

Conforme aponta Gomes (2008, p. 326), a internet e suas ferramentas devem ser explorados em prol do interesse público, mas “como isso pode ser feito, entretanto, já é uma outra história”. O que o autor argumenta que há a necessidade de superar a reflexão da internet ser positiva ou negativa para a comunicação e adotar uma postura de responsabilidade e ação.

Nesse entendimento, alguns objetivos podem ser perseguidos pelos sujeitos coletivos responsáveis pela comunicação pública a fim de “construir diálogo e cooperação” com os cidadãos. Dentre as metas citadas por Rolando (2011), dá-se ênfase à ideia de neutralizar as questões burocráticas em busca do fácil acesso, estimular atividades culturais, promover parcerias para o desenvolvimento social, buscar a inovação nos processos, leis e modelos de gestão, incluir e requerer a diversidade, informação transparente na mídia e buscar a verdade nas estatísticas.

Reflete-se, portanto, que a Unipampa, enquanto instituição pública, organiza-se no que Brandão (2012) chama de “modelo das ACS”, ou seja, denominação tradicional para a Assessoria de Comunicação Social voltada diretamente para a autoridade máxima da instituição (no caso, a Reitoria). A ACS da Unipampa acaba priorizando o interesse institucional em detrimento do interesse público, vez que possui como foco o relacionamento

com a imprensa a fim de promover a imagem da Universidade e não estabelecer um fluxo comunicativo com o cidadão. Assim, Brandão (2012, p. 13) considera que, nesses casos, a influência da equipe de gestão da instituição na comunicação acaba “deixando o interesse institucional superar o interesse público”.

Além da mensagem e do meio, o usuário também possui um diferencial na comunicação pública, assumindo o papel de cidadão com várias faces, podendo ser “cliente, consumidor, contribuinte, eleitor, voluntário” (MONTEIRO, 2012, p. 41). No caso da Unipampa, essas faces podem ser integradas concomitantemente por vários públicos, como servidores, alunos, pais, bolsistas, coordenadores de projetos de extensão, participantes de eventos, comunidade externa. Um servidor pode ser cliente ao pagar um evento, consumidor ao cursar uma graduação, contribuinte ao cobrar seus direitos enquanto pagador de impostos, eleitor ao participar ativamente do processo eleitoral da Universidade e voluntário ao integrar um projeto de extensão. Tal exemplo não restringe outras faces de participação, mas representa a atuação multifacetada do cidadão em relação ao conceito de comunicação pública.

Nesse sentido, aponta Monteiro (2012, p. 45), a instituição possui uma escolha, podendo decidir em seguir a comunicação voltada ao marketing, pensando a construção de imagem institucional e obtenção de opinião pública positiva, ou voltá-la ao cidadão a fim de garantir “a assimilação e a implementação de práticas participativas para a consolidação da cidadania e a construção de um Estado democrático. Essa escolha não é meramente uma questão de abordagem teórica, mas de opção sociopolítica do fazer comunicacional”. Nesse sentido, verifica-se que a Unipampa adota a escolha de uma comunicação institucional e, por isso, não se apropria das mídias sociais com vistas a promover a comunicação pública.

Esses tópicos levam a reflexão sobre o perfil do profissional de comunicação que estabelece um processo comunicativo com o cidadão que possui voz ativa no processo comunicativo. Escudero (2015) pondera, quando reflete sobre esse profissional, que o comprometimento do comunicador deve estar voltado para a articulação dos interesses públicos e privados no seu devir, buscando formar um “novo paradigma democrático-participativo” através da comunicação pública. Para a autora, o contexto atual “exige que o profissional de comunicação milite pela construção de uma nova concepção ética-política da profissão, embasada em valores coletivos, fundados na liberdade de consciência e opinião, no

acesso igualitário à informação e na emancipação e expansão dos direitos sociais” (ESCUADERO, 2015, p. 84-85).

Todas essas questões apontam para a necessidade de elaboração de uma política de comunicação, um dos pontos levantados e apresentados como primordiais pela equipe da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Unipampa durante as reuniões do grupo focal. Para tanto, espera-se que este estudo sirva de amparo e subsídio teórico para aventar a possibilidade de prosseguimento das discussões acerca da temática. Além disso, anseia-se que a pesquisa contribua para uma posterior estruturação do documento que servirá de política de comunicação para a Unipampa, o qual deve ser construído com base em uma discussão coletiva com a comunidade acadêmica para servir de instrumento democrático e compreender as necessidades de cada público interno da instituição. Assim, a comunicação poderá ser vista como um processo indissociável da cultura e da gestão da Unipampa, ancorando-se em orientações padronizadas e diretrizes regulamentadas sempre em observância do interesse coletivo e da ação comunicativa.

Salienta-se, todavia, que a elaboração de uma política de comunicação não pode ser vista como solucionadora dos problemas comunicacionais existentes. Como documento de orientação, pode auxiliar na busca pelos preceitos da comunicação pública nas mídias sociais (a exemplo do interesse público, cidadania, democracia, diálogo, debate público etc.), mas não há como garantir sua aplicabilidade. Junto à política de comunicação, deve existir um grupo de gestão empenhado em cobrar sua aplicação dentro da instituição e, principalmente, em sempre manter em evolução os processos comunicativos. Significa dizer que a elaboração teórica precisa estar alinhada à prática profissional para ter sua efetividade alcançada.

Além disso, acredita-se que as mídias sociais possam ser tanto ferramentas de disseminação quanto “veículo social” da comunicação pública, pois podem possibilitar mais opções de recursos de participação e interação do cidadão. Com isso, surgem novas perspectivas para ambos os conceitos (comunicação pública e mídias sociais), principalmente no que diz respeito à associação da comunicação pública com a ação comunicativa e à captação do formato apropriado para cada tipo de mídia social para aplicar a comunicação pública de forma efetiva.

Dessa forma, entende-se que esta pesquisa aponta para as mídias sociais como espaço para a prática da comunicação pública, para o exercício da cidadania e para consequente contribuição na consolidação da democracia. Sendo assim, visa-se contribuir para reflexões

teóricas das mídias sociais como lócus da comunicação pública. Por fim, tem-se a pretensão que as reflexões desenvolvidas nesta dissertação possam elucidar eventuais estudos sobre a temática, bem como incentivar debates acerca da prática da comunicação pública nas mídias sociais por instituições públicas de ensino superior.

## REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto; DE LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de telejornalismo: os segredos das notícias na TV**. Elsevier, 2003.

\_\_\_\_\_. **Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet**. Ed. Campus, 2016.

BARBOUR, Rosaline. **Grupos focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jose (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. Atlas, 2005, 380p.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n.1, p. 10-18, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2018.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1985.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade – Para uma teoria geral da política**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

\_\_\_\_\_. **O futuro da democracia**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BRAGA, José Luiz. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. Rio de Janeiro: **Revista Alceu**, v. 10, n. 20, jan./jun. 2010, p. 41-54.

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

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 05 de outubro de 1988. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2009.

BRASIL. Decreto nº 6.096, de 24 de abril de 2007. Institui o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais - REUNI. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 25 abr. 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2fQHf3F>>. Acesso em: 23 ago. 2018.

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 23 dez. 1996. Disponível em: <<https://bit.ly/1OgopZ0>>. Acesso em: 23 ago. 2018.

BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.

BUZAN, Tony. **Mapas mentais e sua elaboração**. Editora Cultrix, 2005.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceito e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.

CORRÊA, Elizabeth Saad. As mídias sociais e o ciberjornalismo: reconfiguração de vozes. In: MARQUES, Ângela et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

DEUZE, Mark; JENKINS, Henry. **Convergence culture**. International Journal of Communication, v. 14, p. 5-12, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2tnOiUJ>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

DCMS: Department for Culture, Media and Sport. **Creative Industries economics estimate**, January 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2lhSNfM>>. Acesso em: 10 abr. 2018.



DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2012.

ESCUADERO, Regina. **Comunicação pública – a voz do cidadão na esfera pública: construindo um novo paradigma profissional**. Curitiba: Appris, 2015.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

GALINDO, Daniel dos Santos. As organizações e a nova visibilidade público-privada. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015, p. 53-68.

GASPARINI, Diogenes. Direito administrativo. São Paulo: Saraiva, 1995.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GIRARDI JÚNIOR, Liráucio. Trocas simbólicas do ciberespaço e os processos de construção de esferas públicas interconectadas. In: MARQUES, Ângela et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

GOMES, Wilson. Internet e participação política. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais digitais. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri: Manole, 2015, p. 69-85.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

\_\_\_\_\_. **Direito e Democracia: entre a facticidade e a validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

\_\_\_\_\_. **Mudança estrutural da Esfera Pública:** investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

\_\_\_\_\_. **Teoría de la Acción Comunicativa.** Trad. Manuel Jiménez Redondo. Madrid: Taurus, 1988. v. I e II.

HARTLEY, J. **From the consciousness industry to creative industries:** Consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge. In J. Holt, & A. Perren, *Media industries: History, theory and methods*. Oxford: Blackwell, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2K5tj39>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

HOWKINS, John. **Economia Criativa:** como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

JAKOBSON, R. **Lingüística e comunicação.** São Paulo: Cultrix, 1965, p. 73-86.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fábio. Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação. **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.3, p.178-194, set./dez. 2012.

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

KUNSCH, Margarida (Org.). **Comunicação Pública, sociedade e cidadania.** São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

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

LÉVY, Pierre. A mutação inacabada da esfera pública (Prefácio à edição brasileira). In: LEMOS, A; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia.** São Paulo: Paulus, 2010.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2007.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Mídias sociais conectadas e jornalismo participativo. In: MARQUES, Ângela et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

MAIA, Rousiley C. M. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições de deliberação. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

MAIO, Ana Maria Dantas de. Das mídias sociais aos encontros presenciais: a opção pela comunicação face a face. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015, p. 23-36.

MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. **O que é cidadania**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2004.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Da esfera pública à blogosfera a partir da estética da comunicação. In: MARQUES, Ângela et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

\_\_\_\_\_. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2a ed. Petrópolis: Vozes, 2015

MARTINS, Sergio Pinto. **Instituições de direito público e privado**. São Paulo: Atlas, 2009.

MATOS, Heloiza. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, Margarida (Org.). **Comunicação Pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. **Opinião Pública**, v. 12, n. 1, p. 164-187, 2006.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. São Paulo: Malheiros Editores, 1993.

MCKINLAY, Alan. **Creative labour: Working in the creative industries.** Palgrave Macmillan, 2009.

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

OLSEN, Johan P. **Institutional sources of change and continuity.** ARENA Centre for European Studies, University of Oslo, Norway, 2008.

POTTS, Jason. **Art and innovation: An evolutionary view of the creative industries.** UNESCO Observatory, v. 1, n. 1, p. 1-18, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2tcfy9c>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÊGO, Ana Regina. A cultura da participação e a gestão da imagem e da reputação corporativa no ambiente das mídias sociais. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais.** Barueri, SP: Manole, 2015, p. 37-52.

ROLANDO, Stefano. **A dinâmica evolutiva da comunicação pública.** In: KUNSCH, Margarida (Org.). **Comunicação Pública, sociedade e cidadania.** São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

ROSENFELD, Denis L. **O que é democracia.** São Paulo; Brasiliense, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado.** São Paulo: Hacker Editores, 2002.

\_\_\_\_\_. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em Rede.** Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 33-47.

SECOM. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Instrução Normativa nº 01, de 27 de julho 2017.** Disponível em: <<https://bit.ly/2ugyCmH>>. Acesso em 23 ago. 2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Esfera pública interconectada, blogosfera e redes sociais. In: MARQUES, Ângela et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

SOZO, Martha Luci; ROSA, Jaqueline de Menezes. O ensino superior no Brasil. In: PAVÃO, Sílvia Maria de Oliveira; FIORIN, Bruna Pereira Alves; SILUK, Ana Cláudia Pavão. **Aprendizagem no ensino superior**. Santa Maria: Laboratório de Pesq. E Doc. – CE, UFSM, 2013.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

UNCTAD. **RELATÓRIO de economia criativa 2010** – economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc., São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

UNIPAMPA. **Projeto institucional**. Universidade Federal do Pampa: 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2PerM9D>>. Acesso em 23 ago. 2018.

VIEIRA, Liszt. **Cidadania e globalização**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2009.

ZEMOR, Pierre. **La Communication Publique**. Paris: PUF, 1995. Tradução livre de Elizabeth Brandão.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.