

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

PAOLA DE SOUZA PORTO

**INTERESSE PÚBLICO E CONSTRUÇÃO DE IMAGEM: UMA
ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA REALIZADA NAS MÍDIAS
DIGITAIS DA PREFEITURA DE PELOTAS/RS**

Santa Maria

2015

PAOLA DE SOUZA PORTO

**INTERESSE PÚBLICO E CONSTRUÇÃO DE IMAGEM: UMA ANÁLISE DA
COMUNICAÇÃO PÚBLICA REALIZADA NAS MÍDIAS DIGITAIS DA
PREFEITURA DE PELOTAS/RS**

Monografia apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social – Relações Públicas pela
Universidade Federal de Santa Maria.

Orientadora: Professora Dra. Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

Santa Maria
2015

PAOLA DE SOUZA PORTO

**INTERESSE PÚBLICO E CONSTRUÇÃO DE IMAGEM: UMA ANÁLISE DA
COMUNICAÇÃO PÚBLICA REALIZADA NAS MÍDIAS DIGITAIS DA
PREFEITURA DE PELOTAS/RS**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria.

Banca Examinadora:

.....
Profa. Dra. Jaqueline Quincozes da Silva Kegler - UFSM

.....
Profa. Dra. Rejane de Oliveira Pozobon - UFSM

.....
Prof. Ms. Bruno Kegler – UNISC

Nota:

Santa Maria, 14 de dezembro de 2015.

DEDICATÓRIA

Às minhas amadas *mãe* e *avó*, por terem dedicado suas vidas à mim e ao meu futuro. Pelo seu amor, zelo e estímulo intermináveis. Pelas preocupações e angústias que por mim passaram, dedico-lhes essa conquista como forma da minha eterna gratidão.

AGRADECIMENTO

De coração, eu agradeço a todos aqueles que de alguma forma doaram um pouco de si para que a conclusão deste trabalho se tornasse possível:

A Deus, por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A minha amiga e professora orientadora, Dra. Jaqueline Kegler, pelo auxílio, disponibilidade e carinho dedicados ao nosso trabalho, por ter sido minha “luzinha” durante toda a graduação na FACOS.

Ao meu amado Leonardo, por acrescentar amor e razão à minha jornada, por ter comemorado comigo os melhores dias e suportado ao meu lado os piores.

Às minhas amadas mãe e avó, que durante a vida inteira abriram mão de seus sonhos para que eu pudesse realizar os meus.

Aos colegas de caminhada e amigos de fé - Amanda Remor, Amanda Born, Greice Morati e Igor Ribeiro, pelas risadas, pelo aprendizado, pelo incentivo e pelo apoio constantes. Agora somos excelentes!

A todos os professores de todos os cursos da FACOS, aos que passaram e aos que permaneceram, aos que contribuíram na minha formação técnica e na minha formação pessoal.

À Universidade Federal de Santa Maria, pela oportunidade e acolhimento.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

RESUMO

Monografia de Graduação
Curso de Comunicação Social – Relações Públicas
Universidade Federal de Santa Maria

INTERESSE PÚBLICO E CONSTRUÇÃO DE IMAGEM: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA REALIZADA NAS MÍDIAS DIGITAIS DA PREFEITURA DE PELOTAS/RS

AUTORA: Paola de Souza Porto

ORIENTADORA: Professora Dra. Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

Data e Local de Defesa: Santa Maria, 14 de dezembro de 2015

O presente estudo tem como tema a Comunicação Pública em mídias digitais para a construção de imagem pública. A delimitação do tema traz as estratégias de comunicação pública utilizadas nas redes sociais digitais pela atual gestão (2012-2016) da Prefeitura Municipal de Pelotas (RS) e sua influência na construção da imagem pública do Prefeito Eduardo Leite. O objetivo da pesquisa é analisar a formação da imagem pública do Prefeito e da Prefeitura de Pelotas, constituída através da comunicação pública digital presente nesta gestão. Os objetivos específicos são: identificar e analisar as ações e estratégias de comunicação pública utilizadas pelas mídias digitais da Prefeitura de Pelotas (RS) e do atual prefeito Eduardo Leite; classificar tais ações e estratégias de acordo com quem as gerencia: se o Poder Executivo ou a Gestão do Prefeito e; analisar a imagem pública do Prefeito a partir do conteúdo disponibilizado pelas mídias digitais selecionadas. A metodologia empregada nesta pesquisa possui caráter quanti e qualitativo, com viés crítico e interpretativo que possibilitou a proposição de uma matriz de análise comparativa, elaborada a partir de pesquisas bibliográficas. O estudo está organizado em três capítulos, sendo Comunicação Pública: da prática à construção teórica; Imagem Pública e Institucional: Porquê e Para que?; e Metodologia e Análise. A pesquisa permitiu identificar que a comunicação pública realizada pela Prefeitura de Pelotas, no âmbito digital, não se configura somente em uma categorização da comunicação pública – política ou governamental, mas em uma combinação de ambas. Para além, as ações e estratégias empregadas nas entrelinhas da comunicação pública possuem o enfoque político e o interesse de promoção de imagem, visando proporcionar visibilidade e impulsionar o reconhecimento do público eleitor, elevando o grau de credibilidade do agente político.

Palavras-chave:

Comunicação Pública. Comunicação Governamental. Imagem Pública. Prefeitura de Pelotas.

ABSTRACT

This study is subject to public communication in digital media to build political image. The issue of delimitation deals with public communication strategies used in digital social networks by the current administration (2012-2016) of the Pelotas City Hall (RS) and its influence on the construction of the public image of Mayor Eduardo Leite. The objective of the research is to analyze the formation of public image of the Mayor and Pelotas Prefecture, constituted by digital public communication present in this management. The specific objectives are to identify and analyze the actions and public communication strategies used by digital media in Prefecture Pelotas (RS) and the current mayor Eduardo Leite; classify such actions and strategies according to who manages them, if the executive or the Mayor's Management and; analyze the public image of the mayor from the content provided by digital media selected. The employed in this research methodology has quantitative character and quality, with critical and interpretive bias that made it possible to propose an array of comparative analysis, result of bibliographic research. The study is organized into three chapters, Public Communication: the practice the theoretical construction; Public and Institutional Image: Why and What?; and Methodology and Analysis. The research identified that public communications made by the Pelotas Prefecture, in the digital context, be set only in a categorization of public communication - political or government, but a combination of both. In addition, actions and strategies employed in the public communication lines have the political focus and image promotion of interest in order to provide visibility and boost recognition of the voting public, raising the degree of credibility of the political agent.

Keywords:

Public Communication. Communication Government. Political Image. Pelotas Prefecture.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - O âmbito da comunicação pública. Fonte: Haswani (2013).....	18
Figura 2 - Matriz Comparativa: comunicação pública, política e governamental. Fonte: Porto e Kegler (2015).....	22
Figura 3 – Gráfico representativo de pessoas (%) maiores de 10 anos que utilizam internet no Brasil. Fonte: IBGE (2015).....	24
Figura 4 - Ciclo de construção de imagem pública na política. Fonte: Porto e Kegler (2015)	38
Figura 5 - Layout Site da Prefeitura Municipal de Pelotas/RS. Fonte: Site Prefeitura Municipal de Pelotas	43
Figura 6 – Fotolegenda. Fonte: Site Prefeitura Municipal de Pelotas	43
Figura 7 – <i>Layout</i> página oficial da Prefeitura de Pelotas. Fonte: facebook.com/prefeituradepelotas ...	44
Figura 8 - Representação dos dados por Cruzamento %	49
Figura 9 – <i>print screen</i> - Exemplo da comunicação pública predominante. Fonte: Site Prefeitura Municipal de Pelotas	50
Figura 10 – <i>print screen</i> - Promoção das ações da Gestão enquanto Prefeitura. Fonte: Site Municipal Prefeitura de Pelotas.....	51
Figura 11 - <i>print screen</i> Exemplo de uso de imagem na comunicação política. Fonte: facebook.com/prefeituradepelotas.....	52
Figura 12 – <i>print screen</i> - Imagem pública do Prefeito em vídeos aliada as ações da rede municipal. Fonte: Site Prefeitura Municipal de Pelotas	53
Figura 13 – <i>print screen</i> - Uso do nome e de falas do Prefeito na construção de notícias. Fonte: Site Prefeitura Municipal de Pelotas	54
Figura 14 – <i>print screen</i> - Exemplo da abordagem emocional exibida nas notícias. Fonte: Site Prefeitura Municipal de Pelotas	55

SUMÁRIO

1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: DA PRÁTICA À CONSTRUÇÃO TEÓRICA	13
1.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E SUAS PERSPECTIVAS	13
1.2 COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS: convergências e divergências ..	19
1.3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E POLÍTICA: potencialidade das mídias digitais	23
2. IMAGEM PÚBLICA E INSTITUCIONAL: PORQUÊ E PARA QUE?	30
2.1 IMAGEM INSTITUCIONAL	31
2.2 IMAGEM PÚBLICA.....	33
2.3 IMAGEM: estratégias, técnicas e meios de construção	36
3. AS ENTRELINHAS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA SUBSIDIADA PELA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA PREFEITURA DE PELOTAS (RS)	40
3.1 CAMINHO METODOLÓGICO PERCORRIDO	40
3.2 PREFEITURA DE PELOTAS E GESTÃO: estratégias na internet	41
3.2.1 Dados Políticos: Prefeitura Municipal de Pelotas e Prefeito Eduardo Leite	41
3.2.2 Site Municipal e Fanpage oficial da Prefeitura Municipal de Pelotas/RS.....	42
3.3 INTERPRETAÇÃO QUANTITATIVA E ANÁLISE DOS RESULTADOS	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

INTRODUÇÃO

A pesquisa “INTERESSE PÚBLICO E CONSTRUÇÃO DE IMAGEM: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA REALIZADA NAS MÍDIAS DIGITAIS DA PREFEITURA DE PELOTAS/RS”, tem como tema a construção da imagem pública através das mídias digitais no viés da comunicação pública. O trabalho percorre dois principais conceitos, o de comunicação pública e o de imagem pública, passando também pelas teorias da comunicação governamental, da comunicação política e das teorias sobre mídias digitais e e-democracia.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar de que forma é construída a imagem pública de Eduardo Leite, atual Prefeito do município de Pelotas (RS), condicionada às estratégias de comunicação pública digital presente na gestão (2012-2016). Para isso, a investigação abrange o acompanhamento e análise do site institucional oficial, a *fanpage* e o canal no *Youtube* da Prefeitura Municipal de Pelotas, e também a *fanpage* oficial do Prefeito Eduardo Leite. Como objetivos específicos temos a) identificar e analisar as ações e estratégias de comunicação pública utilizadas pelas mídias digitais da Prefeitura de Pelotas (RS) e do atual Prefeito; b) classificar tais ações e estratégias de acordo com quem as gerencia: se o poder executivo ou a gestão de Eduardo Leite e; c) analisar a imagem pública do Prefeito a partir do conteúdo disponibilizado pelas mídias.

O estudo busca um comparativo de objetivos e funções entre a comunicação pública, a comunicação política e a comunicação governamental, a fim de entender através de qual lógica de apropriação se utiliza os canais da Prefeitura na busca pela construção da imagem política¹ do atual Prefeito. A pesquisa permeia tais conceitos a fim de instigar o porquê tais classificações da comunicação nas instituições públicas propõe a divisão das funções quando, na prática, a dissociação de uma comunicação com a outra é complexa e usualmente distante das rotinas produtivas na área de comunicação. A problemática desta pesquisa se instaura na medida em que o interesse público – função principal da comunicação pública, é sub-utilizado para a construção da imagem pública do Gestor. Todas as ações veiculadas através dos canais oficiais de uma Prefeitura Municipal, grifo Prefeitura pois trata-se do objeto de pesquisa, devem, por concepções teóricas aplicadas na comunicação pública tratar tão e somente de assuntos de interesse público, voltados aos cidadãos – e, *a priori*, não deveria deixar perpassar seu governo/partido. Porém, no estudo da Prefeitura Municipal de Pelotas (RS) podemos

¹ Para fins de esclarecimento, aqui adotamos política para indicar a atividade ou conjunto de atividades desenvolvidas no âmbito do Estado (pólis), com viés partidário. (DICIONÁRIO DE POLÍTICA, 1998, p. 954)

perceber fortemente a imagem do prefeito e da gestão veiculadas a todas as ações, campanhas e chamadas promovidas pelo Poder Executivo. Ações que levam vídeos, imagens, fala – todos tem como ator principal Eduardo Leite, que carrega o título de prefeito mais jovem eleito em Pelotas (RS)² e noticiado na mídia nacional por sua aparência física³. Assim, o estudo buscou entender se essa condição pode ser percebida como uma nova estratégia de comunicação política, instaurada dentro da comunicação pública para a construção da imagem, onde ambas se tensionam e se complementam, ao invés de se dissociarem.

Para além, o presente estudo traz reflexões importantes acerca de um objeto não estudado e articulações de conceitos de forma desafiadora no que tange ao interesse público – a comunicação pública e sua convergência com a comunicação governamental pode-se apresentar como uma estratégia na política e uma alavancagem de visibilidade do interesse público, e não como um choque de áreas, como usualmente vemos. De acordo com Curvello (2007) a discussão acerca da comunicação pública desperta o interesse na academia, porém a dinâmica da mesma dentro da comunicação organizacional na área pública ainda é pouco pesquisada. Percebe-se a relevância do estudo a partir do momento em que suas reflexões podem ser aplicadas – em se tratando de comunicação pública, comunicação governamental e agente político; e seus resultados podem servir de base para repensar estratégias, aplicar novos projetos e contribuir com considerações teóricas.

Para isso, o estudo foi estruturado em três capítulos, sendo: 1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: da prática à construção teórica, onde são traçadas as diretrizes da comunicação pública (CP), seus objetivos e funções, suas diferentes classificações e abordagens. O primeiro capítulo é subdividido em três subcapítulos, onde o primeiro aborda as perspectivas da CP, o segundo atenta para as diferenciações propostas entre os termos comunicação pública, comunicação governamental e comunicação política e o terceiro discorre sobre a CP na ambiência digital, tendo a *internet* como ferramenta para a publicização da informação; 2. IMAGEM PÚBLICA E INSTITUCIONAL: porquê e para que?, onde fundamenta-se os conceitos e objetivos da imagem institucional e da imagem pública e, posteriormente, busca-se compreender de que forma acontece essa construção. Esta seção é estruturada em dois subcapítulos, onde o primeiro aborda noções de imagem institucional e pública e o segundo apresenta uma análise interpretativa de estratégias e técnicas utilizadas na construção da imagem no viés da comunicação pública digital, associando os termos abordados até então e;

²<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/01/mais-jovem-prefeito-de-pelotas-leite-tomara-posses-em-praca-essa-noite.html>

³<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2012/11/prefeito-gala-passeia-pelas-ruas-de-pelotas-e-atraiu-atencao-das-mulheres.html>

3. AS ENTRELINHAS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA SUBSIDIADA PELA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA PREFEITURA DE PELOTAS/RS, onde trazemos os instrumentos e os resultados obtidos com o emprego das técnicas de pesquisa utilizadas. O primeiro capítulo resultou em uma matriz de análise comparativa, onde os principais elementos da comunicação pública, política e governamental são colocados lado a lado para comparação. Essa matriz serviu de base para a análise e compilação dos dados, sendo disposta como uma proposta metodológica. A matriz constituiu-se com um exercício reflexivo, crítico e interpretativo tanto no seu processo de construção, devido à necessidade de leitura, releitura e discussão teórica, como no seu processo de aplicação, ao analisar os resultados da composição empírica da comunicação pública em uma instituição, sendo possível visualizar academia e mercado e suas composições. Para mais, as técnicas de pesquisa que acompanharam a metodologia foram pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e coleta de dados.

Para a construção do aporte teórico referente à comunicação pública, comunicação política e comunicação governamental, fez-se um levantamento desde Pierre Zémor (1995), perpassando por Heloisa Matos (1999), Elizabeth Brandão (2007), Maria Helena Weber (2007), chegando na obra organizada por Jorge Duarte (2012). Já para o referencial teórico no que tange à comunicação pública e política na ambiência digital, os autores consultados foram Raquel Recuero (2010) e Wilson Gomes (2011). Voltando a pesquisa para a imagem pública e política do Prefeito Eduardo Leite, temos por base os autores Gomes (2004) e Bueno (2009). Para além, os conceitos de credibilidade, reputação e legitimidade serão estudados a fim de compreender o ciclo buscado dentro da comunicação política e do Estado. Os autores buscados para essas referências são Barichello (2008) e Weber (2011).

1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: DA PRÁTICA À CONSTRUÇÃO TEÓRICA

Neste primeiro capítulo, temos por objetivo abordar o conceito de comunicação pública, suas funções, finalidades e instrumentos, pelo viés de diferentes autores, uma vez que, como já referenciado na introdução, tratamos de um tema considerado novo e com o conceito ainda em processo de construção. Os estudos sobre comunicação pública começaram a emergir no Brasil em meados da década de 70, em um cenário de discussão acerca de direitos e políticas comunicacionais, onde a necessidade apresentada era a criação de políticas públicas de comunicação (BRANDÃO, 2007). Nesse contexto, como ocorre com a comunicação em si, seu poder de abrangência em significações torna-se vasto, dificultando uma conceituação única e totalmente aceita.

Com isso, as construções teóricas sobre do tema ainda estão emergindo e são, por vezes, bastante distintas de autor para autor. Para entendermos com propriedade sobre a comunicação pública (CP) e suas diretrizes fundamentais, trabalharemos sua abrangência e também as convergências existentes com áreas afins. Para isso, o capítulo foi estruturado em três subcapítulos. O primeiro discorre sobre as perspectivas da comunicação pública, suas diferentes conceituações e objetivos; o segundo atenta para as principais divergências entre os termos comunicação pública, comunicação governamental e comunicação política, propondo a diferenciação das áreas para o presente estudo; e o terceiro aponta para as potencialidades das redes sociais digitais como instrumento da comunicação pública.

Para abordar estas teorias utilizaremos, nos dois primeiros subcapítulos, Elizabeth Brandão (2007), Maria Helena Weber (2007), Heloisa Matos (1999), Pierre Zémor (1995) e Jorge Duarte (2012). E, a fim de levantar o aporte teórico do presente estudo, para embasar o terceiro subcapítulo, os autores consultados são Raquel Recuero (2010) e Wilson Gomes (2011).

1.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E SUAS PERSPECTIVAS

Primeiramente, estudamos sobre a comunicação, de modo a pensarmos no seu significado em si. Em sua obra “Informar não é Comunicar”, Dominique Wolton (2010) propõe desacelerarmos o processo e pensarmos mais na complexidade da comunicação. O francês apresenta uma importante diferenciação (seu objetivo), que nos faz perceber equívocos e possíveis falhas: o processo de comunicação vai mais além do que o ato de

informar. A informação, para ele, não é nada além da mensagem, porém, a comunicação, essa requer uma convivência entre os indivíduos, requer relacionamento.

Parte-se então da concepção de que o ser humano é um ser social, político, capaz de criar simbolicamente a sua realidade. Neste sentido, Berger e Luckmann (1985) afirmam que o ser humano tem uma posição privilegiada ao instaurar pela linguagem a vida em sociedade. Trata-se de um ser social dinâmico, em permanente mutação. Isso porque se tem a compreensão do processo comunicativo como um meio de interlocução, em que há uma circularidade entre emissor e receptor.

Nesta mesma perspectiva, Ceri (1995 apud Haswani, 2012, p. 119) lembra que o princípio comum da comunicação é a relação, o compartilhamento, seja de conhecimento, informação ou significados. Podemos pensar, então, na comunicação com o princípio da relação social, como um processo complexo sempre acompanhado de um objetivo. A partir deste viés, podemos começar a pensar então a comunicação pública como o compartilhamento de informações no âmbito do interesse público, promovendo o relacionamento e a troca social a partir do estímulo a cidadania.

Bem, no Brasil a comunicação pública assume inúmeros sentidos e significações, uma vez que suas teorias foram sendo construídas a partir da sua prática, um processo reverso do comum. Ao longo do tempo, foi-se observando as propostas e objetivos adotados e os resultados alcançados e, em cima disso, fundamentando a teoria. No presente estudo partiremos dos sentidos e significações propostos a partir da compreensão do conceito de redes de comunicação pública, proposta por Weber (2007). Para a autora, a comunicação pública se configura a partir da circulação de temas de interesse público imprescindíveis à sociedade, ao Estado e à política.

Ao abordar temas de interesse público, os sistemas de comunicação propiciam a criação de uma rede de comunicação pública, cuja extensão será proporcional aos interesses dos poderes (públicos e privados) envolvidos. E essa rede funciona ininterruptamente, pois a sustentação do discurso político reside nos temas de interesse público e todos dizem respeito ao cidadão eleitor. Em todos os sistemas são acionadas operações discursivas sustentadas por competências profissionais, apuro estético, tecnologias e mídias, pois todo o discurso construído no campo da política e da comunicação destina-se, afinal, à eleição. Para tanto, concorrem formulações díspares e ininterruptas de instituições e sujeitos políticos em torno de temas de interesse público, em busca de visibilidade e credibilidade que transitam entre o jornalismo, a propaganda, o entretenimento, eventos e relações públicas. Assim se denomina a rede de comunicação pública constituída por sistemas que geram, debatem, repercutem temas públicos, temas vitais à vida e às relações em sociedade, como rege a Declaração dos Direitos Humanos e a Constituição Brasileira (WEBER, 2007, p. 23).

Dentro desta abordagem da comunicação pública constituída por redes, Weber (2007) adota especificações de acordo com temas de interesse público, criando categorias de redes de comunicação pública, sendo: redes de comunicação social; comunicação política; comunicação do judiciário; comunicação científica e educacional; comunicação mercadológica; comunicação religiosa e; sistemas de comunicação midiática. Aqui nos interessa três dessas redes: a de comunicação social, conhecida como o “lugar do cidadão”, restrita às demandas do público, da sociedade; a rede de comunicação política, formada pela comunicação governamental, dos partidos, “gerada por instituições que possuem na sua natureza o poder público por delegação e, por direito, representam o interesse público na qualidade de Poder Executivo e o Poder Legislativo abrigados pelo Estado” (WEBER, 2007, p. 26) e; os sistemas de comunicação midiática, detentores do poder de visibilidade proporcionados pelos meios de comunicação. A partir desta perspectiva proposta por Weber (2007) podemos entender a comunicação pública como pertinente à todos os campos em que haja interesse público.

Pierre Zémor (1995), referência estrangeira nos estudos brasileiros de comunicação pública, aborda a comunicação pública como a troca e a partilha de informações de utilidade pública, bem como à manutenção do sistema social. O autor elenca quatro finalidades da comunicação pública, sendo elas: a) informar (difundir conhecimentos, prestar contas e valorizar); b) ouvir demandas, expectativas, interrogações e o debate público; c) contribuir para a promoção das relações sociais (incentivar o sentimento de pertencimento coletivo, contribuir para a consciência do cidadão enquanto ator social); d) acompanhar as mudanças (ZÉMOR, 1995).

Além de elencar suas finalidades, Zémor (1995) identifica cinco categorias de comunicação pública a partir de sua missão. A primeira categoria refere-se à comunicação pública em um sentido mais informacional. Assim sendo, caberia ao poder público disponibilizar informações e dados para o conhecimento da população, de forma a prestar contas e facilitar o exercício dos direitos e deveres dos cidadãos. Aqui, Zémor (1995) faz um alerta sobre a maneira como estas informações são disponibilizadas, devendo ser transformadas em informações práticas e de fácil compreensão, para que sejam, de fato, úteis aos cidadãos. A segunda categoria contempla uma concepção dialógica da comunicação pública. Para o autor,

[...] disponibilizar o acesso às informações e dados públicos não é um remédio suficiente para o cidadão dar conta da complexidade dos textos e dos procedimentos,

e nem sempre resolve as frequentes dificuldades em que se encontram os cidadãos. (ZÉMOR, 1995, p. 6)

Por isso, estabelecer uma relação de diálogo e assistência à população é fundamental na comunicação pública. Para que se estabeleça esta relação, antes de tudo, o cidadão deve ser bem atendido, acolhido e orientado nos órgãos públicos. Estes devem primar por ouvir a população, atentando aos seus problemas e necessidades. Além disso, Zémor (1995) coloca que instaurar o diálogo entre serviço público e o cidadão como forma de avaliação e de recolhimento de ideias, propostas e sugestões, podendo medir o grau de satisfação do público e assim buscando melhorias também é possível dentro da comunicação pública. A terceira categoria diz respeito à apresentação e promoção dos serviços oferecidos pela administração pública. Nesta categoria, faz-se uso da publicidade para levar ao conhecimento público a oferta dos serviços, como, por exemplo, horários de atendimento e datas limites para procedimentos (pagamento de impostos, deveres eleitorais).

Na quarta categoria elencada por Zémor (1995), a comunicação pública tem o intuito de tornar conhecidas as instituições. Essa forma de comunicação do serviço público é chamada de comunicação institucional. Por fim, a última categoria de comunicação pública refere-se ao desenvolvimento de campanhas de informação e comunicação de interesse geral. Nessa categoria podemos enquadrar campanhas de informação sobre causas sociais. Prevenção a AIDS, luta contra as drogas, fumo e o alcoolismo, contra a violência etc., são temas frequentes em campanhas de sensibilização da opinião pública (ZÉMOR, 1995).

Seguindo na linha do tempo dos estudos da comunicação pública, surgem os estudos de Elizabeth Pazito Brandão, para a autora, dentre todos os significados possíveis para a comunicação pública, há um entendimento comum: é “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, 2007, p. 9). Nesta mesma linha de pensamento, de acordo com Duarte (2012), além do direito à informação, a comunicação pública também deve garantir e fomentar o diálogo, a participação ativa e o respeito ao cidadão.

Elizabeth Brandão (2007), para além, aborda a comunicação pública dividida em cinco áreas de estudo distintas, sendo: a) CP identificada como Comunicação Organizacional; b) CP estudada como comunicação científica; c) CP como comunicação governamental; d) CP como comunicação política; e e) CP como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Na categorização de Brandão, a CP identificada como comunicação governamental é a área que delega ser função do Estado e do Governo criar e manter um fluxo

de informação com a sociedade. Essa modalidade se coloca como um instrumento de prestação de contas, de estímulo à cidadania e ao engajamento da população às políticas do Estado, enquanto a CP como comunicação política provém do uso de ações e estratégias de comunicação para ganho político-partidário, tanto de governo quanto de partidos, e de disputas por quem deve interferir e determinar o conteúdo e acesso veiculado nas tecnologias de comunicação. No presente estudo o que propomos é o tensionamento desta classificação, onde a categorização não é de fato o que prevalece.

Outra autora que trata a comunicação pública dentro de diversas perspectivas é Graça França Monteiro (2007). Segundo a autora a comunicação pública possui especificidades que a diferenciam de outras modalidades de comunicação exercidas pelas organizações, e uma das principais diferenças apontadas pela autora refere-se a natureza das mensagens, cujos conteúdos são de interesse geral. Ou seja, o princípio do público, e, além disso, importa que essas mensagens “sejam fruto do debate público e propiciem o debate público” (MONTEIRO, 2007, p. 40-41). Outra característica apontada pela autora é a de que a comunicação pública só tem seus efeitos à longo prazo, considerando que seu objetivo, além de informar, é qualificar e formar o cidadão para que ele possa atuar frente aos assuntos que dizem respeito ao coletivo (MONTEIRO, 2007). Ou seja, para que a construção da cidadania seja efetiva, os cidadãos devem estar preparados para opinar, sugerir e participar do debate proposto pela comunicação pública, por isso a disponibilização de dados públicos e de informações sobre direitos e deveres civis se faz tão importante para a comunicação elencada como pública.

Mariângela Furlan Haswani (2013) traz um apanhado de leituras decorrentes do tema. A autora divide a comunicação pública em três principais áreas, que ainda se subdividem em outras pequenas áreas, conforme a figura 1, disposta a seguir.

Para a autora, essa classificação representa um resumo de todos os pesquisadores e suas classificações, que, por vezes, se repetem ou se complementam. O primeiro tipo de comunicação pública descrito é a comunicação da instituição pública, que seria realizada pela administração pública com o objetivo de publicizar⁴ a informação. A segunda é a comunicação normativa, área que designa às instituições públicas divulgar e explicar leis, normas e decretos à sociedade. A terceira modalidade, comunicação para promoção de imagem, trata da busca pela confiança do cidadão a fim de conseguir sucesso eleitoral ou

⁴ Característica de tornar público; 2. Arte, ciência e técnica de tornar público (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter a aceitação do público; 3. Divulgação de uma matéria jornalística, geralmente por encomenda de uma empresa, pessoa, instituição etc. (Dicionário Houaiss da língua portuguesa, 2009)

colaborações do mesmo em ações do governo, tudo por meio de técnicas e estratégias aliadas ao agente político.

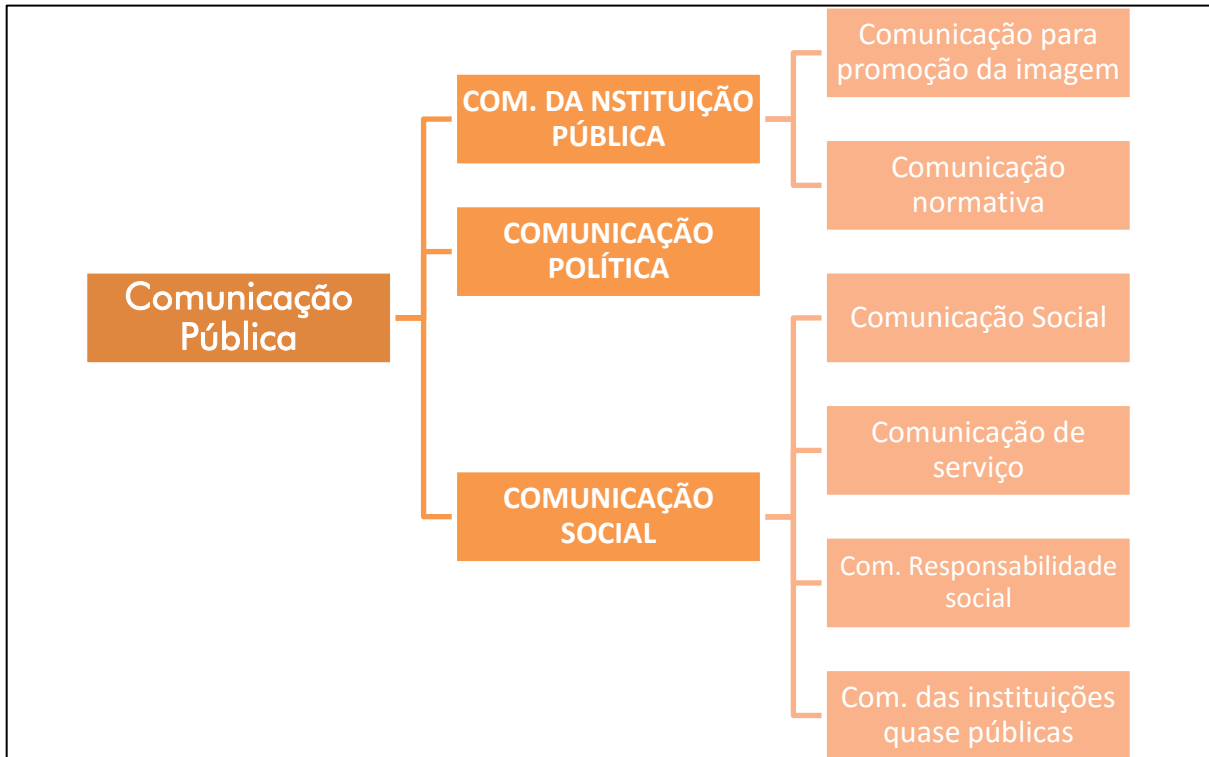


Figura 1 - O âmbito da comunicação pública. Fonte: Haswani (2013)

A quarta modalidade colocada pela autora é a comunicação política, que abrange a relação entre sistema político, mídias e eleitores. A comunicação pública classificada como comunicação social, sexta classificação segundo Haswani, é designada a sujeitos estatais e privados que se juntam em busca de um ou mais interesses recíprocos. A comunicação de serviço, por sua vez, tem por finalidade informar normas, serviços e regras aplicados aos departamentos públicos para os cidadãos, com o objetivo de tornar claro o funcionamento de seus órgãos. A sétima área indexada, comunicação de responsabilidade social, é a que promove o bem-estar da comunidade em que está inserida, seja por meio de campanhas e ações ou por meio de incentivos. Por fim, a oitava classificação proposta é a de comunicação das instituições quase públicas – realizada por organizações semipúblicas, sem fins lucrativos, que buscam defender e promover ideais de oposição, tida por minorias. Desta classificação proposta por Haswani (2013) podemos perceber que teoria pode apresentar um retrocesso se comparada à análise de Brandão (2007), que já afirma que a comunicação com fins de imagem não é a finalidade da comunicação pública entre Estado, Governo e Sociedade.

A partir dos conceitos apresentados, delimita-se a apropriação teórica deste estudo pela comunicação pública desenvolvida pelo Estado, ou seja, pelo Poder Executivo da

Prefeitura Municipal de Pelotas e pela comunicação política (com um viés partidário) desenvolvida pelo governo em atuação nesta Prefeitura, além do conceito de redes de comunicação pública proposta por Weber (2007).

1.2 COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS: convergências e divergências

Dentro do viés acadêmico e, principalmente na prática, a comunicação pública, a comunicação política e a governamental são inferidas como sinônimos. Nesta seção, propomos apresentar as teorias de diferentes autores quanto as semelhanças e diferenças das áreas e, seus propósitos e objetivos e, posteriormente, construir de uma matriz comparativa entre as três áreas, visando comparar fatores como objetivos, públicos, instrumentos, mensagens e fluxos informativos.

Em termos de conceito, Duarte (2007) afirma que a diferença entre comunicação pública e comunicação governamental está em a primeira ser mais abrangente, com foco no cidadão. “Um bem e um direito de natureza coletiva” (2007, p. 61), que abarca questões relativas ao aparato estatal, ações de governo, movimentos sociais, terceiro setor, empresas públicas e até as empresas privadas, as quais devem ter um compromisso com os cidadãos e com a comunidade onde esta inserida. Além disso, tem também a finalidade de criar e manter uma relação dialógica com os cidadãos, no intuito de promover a cidadania. Já a comunicação governamental tem como característica elevar a participação, buscando dinamismo, agilidade e mobilidade, possibilitando o intercâmbio entre o Governo e a Sociedade, num caminho aberto e constante de ideias (MORAIS, 2008). Já para Matos (2009), só recentemente a CP tem ganhado um espaço e um significado mais abrangente

Se historicamente este ou aquele agente possa ter confundido com o processo mesmo da comunicação pública, como foi e continua sendo o caso do Governo e das mídias é preciso superar este estágio, propondo um novo paradigma: a comunicação pública exige a participação da sociedade e seus segmentos. Não apenas como receptores da comunicação do governo e seus poderes, mas também como produtores ativos do processo (MATOS, 2009, p.52).

A respeito da comunicação governamental, Monteiro (2007, p. 38) afirma se tratar da modalidade comunicacional praticada pelo Governo em âmbito federal, estadual e municipal, e é exclusiva dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Assim, a comunicação

governamental trata-se de uma ação que propõe a transparência através da prestação de contas, visando o engajamento do cidadão nas ações promovidas em prol da política, da economia e do campo social, na tentativa de promover o debate público (MONTEIRO, 2007, p.38). Nesse viés, Brandão (2007) afirma que a comunicação governamental tem a preocupação de proteger e promover a cidadania; motivar, educar ou convocar os cidadãos à participação. Posteriormente, a autora afirma que ela “pode ser entendida como comunicação pública na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas” (BRANDÃO, 2007, p. 5).

Outro autor que propõe a diferenciação entre as comunicações pública, política e governamental é Duarte (2007). Para o autor, “comunicação governamental trata dos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo o Executivo e a sociedade. O executivo inclui empresas públicas, institutos, agências reguladoras, área militar enquanto governo é seu gestor transitório” enquanto “comunicação política diz respeito ao discurso e à ação na conquista da opinião pública em relação as ideias ou atividades que tenha relação com poder” (DUARTE, 2007, p. 126). A comunicação pública, por fim, compreende para Duarte (2007) um campo que abrange os outros dois. O autor ainda ressalta a importância da informação trabalhada dentro da comunicação pública e a agrupa em sete categorias distintas, de acordo com sua função

[...] informação é a base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão [...] no âmbito da CP, poderíamos arupá-la para efeito didático nas seguintes categorias: **a) institucionais**: referentes ao papel, políticas, responsabilidades e funcionamento das organizações. **b) de gestão**: relativas ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. **c) de utilidade pública**: sobre temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Buscam informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou setores específicos dela para temas de seu interesse. **d) de interesse privado**: as que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. **e) mercadológicos**: referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado; **f) de prestação de contas**: dizem respeito à explicação sobre decisões políticas e de uso de recursos públicos, viabilizando o conhecimento, a avaliação e a fiscalização; **g) dados públicos**: aqueles de controle do Estado que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento (DUARTE, 2012, p. 62).

Duarte (2007) traz ainda instrumentos geralmente utilizados em cada categoria, de acordo com sua função, trabalhando no princípio de adequação dos instrumentos aos objetivos. Dentre os instrumentos mais utilizados pelo Poder Público estão banco de dados, publicidade, publicações institucionais, relatórios, cartazes e guias, *banners* e a própria Internet, um dos meios com maior crescimento dentro do setor público nos últimos anos.

No que tange à comunicação política, autores como Matos (1999) e Duarte (2011) abordam a área a partir de um “aspecto concorrencial” (KEGLER, 2011), onde o objetivo da comunicação é a disputa, seja ela eleitoral, por visibilidade, pela construção de imagem ou opinião pública, e não necessariamente o interesse público (KEGLER, 2011, p. 47).

A comunicação política abrange a

(...) implementação de estratégias de aproximação entre os diversos intervenientes do processo político, tendo como enfoque central a relação entre os partidos e os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado, relação esta mediada pelos meios de comunicação social (SANTO E FIGUEIRAS, 2010, p 81).

Tem-se então, por uma síntese, a comunicação pública com o objetivo de servir ao interesse público, à prestação de contas, em uma relação entre sociedade e Estado. A comunicação governamental com o propósito de visibilidade, engajamento em projetos de governo, de partido. A comunicação política, mais voltada aos atores políticos e tudo que envolva eleições e busca por votos. Após o entendimento das abordagens trazida por diferentes autores acerca da comunicação pública, da comunicação política e da comunicação governamental, propomos uma matriz comparativa para entender de forma mais disposta as semelhanças de cada uma. A matriz (ver figura 2) é dividida em linhas que designam as características a serem observadas, que são cruzadas com a comunicação pública, política e governamental. Além de servir como um resumo das principais teorias de acordo com os autores-fonte utilizados, posteriormente a tabela será utilizada na análise dos dados desta pesquisa.

	COMUNICAÇÃO PÚBLICA	COMUNICAÇÃO POLÍTICA	COM. GOVERNAMENTAL
	Fontes: Zémor (1995); Weber (2007); Duarte (2007); Duarte (2012) Monteiro (2012); Brandão (2012)		
OBJETIVOS	Prestação de contas; diálogo com a sociedade; promoção da cidadania; promoção dos serviços da administração; interesse público;	Processos eleitorais; imagem política; busca por votos; conquista da opinião pública; visibilidade.	Prestação de contas; promoção da cidadania; engajamento em ações governamentais; visibilidade.
INSTRUMENTOS	Relatórios; banco de dados; publicações institucionais; imprensa; <i>internet</i> ; boletins eletrônicos; campanhas publicitárias; informativos.	Pesquisas de opinião e voto; imprensa; <i>internet</i> ; informativos; campanhas publicitárias;	Imprensa; <i>internet</i> , informativos; campanhas publicitárias;
PÚBLICOS	Sociedade na integralidade – cidadão, eleitor, consumidor.	Eleitor.	Cidadão; Eleitor.
MENSAGENS	Informação de relevância pública com objetivo de Proteção, de Regulação e de Antecipação (Zémor).	Interesse público exposto como notícia, propaganda e diálogo, baseado em argumentos por parte do ator político.	Promoção de projetos do governo (partido e ator) “camufladas” ou combinadas com informações de interesse público.
FLUXOS INFORMATIVOS	Informativo massivo Informativo segmentado Dialogico	Informativo massivo	Informativo massivo Informativo segmentado

Figura 2 - Matriz Comparativa: comunicação pública, política e governamental. Fonte: Porto e Kegler (2015)

A matriz é dividida em cinco linhas principais, que apresentam os componentes mais pertinentes aos estudos da comunicação pública, política e governamental, representada nas três colunas. Tais componentes, listadas e explicadas a seguir, nos levam a entender com mais propriedade a construção de estratégias em quaisquer das três áreas. O primeiro elemento apontado, os objetivos, trata do que aquela comunicação em específico busca, o que ela pretende alcançar com as estratégias empregadas. Pode-se perceber, claramente, que os objetivos variam, mas também que podem se repetir, principalmente nas colunas de comunicação política e governamental, áreas mais similares.

Na segunda linha apresentam-se os instrumentos utilizados, tratam-se das ferramentas pelas quais as ações e estratégias são redirecionadas aos públicos de interesse. Nas três colunas há dois instrumentos em comum: a *internet* e campanhas publicitárias. Ressaltamos que trata-se de ferramentas, e não meio (canal), visto que a *internet* poderia se caracterizar como ambos. Seguindo, o terceiro componente da matriz traz os públicos, tratando das pessoas a quem as mensagens são direcionadas – se ao público eleitor, se ao público consumidor de informação, se ao cidadão atuante na esfera governamental ou se todos esses em sua integralidade. Na linha das mensagens o foco foi traçar o que cada tipo de comunicação propunha abordar nas entrelinhas de seus textos. As diferenças mais pertinentes são encontradas neste componente, referente ao tipo de mensagem emitido. Por fim, em fluxos informativos buscou-se identificar o direcionamento das mensagens produzidas: se massivo – para todos os públicos; se segmentado – para públicos determinados; ou se dialógico – pensado para gerar debate e opinião pública.

A matriz foi elaborada a partir da pesquisa dos autores Zémor (1995), Weber (2007), Duarte (2007; 2012), Monteiro (2012) e Brandão (2012).

1.3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E POLÍTICA: potencialidade das mídias digitais

Como pode ser observado na matriz proposta anteriormente, todos os instrumentos utilizados pela comunicação pública, política ou governamental podem se sustentar em plataformas digitais – e muitos deles já se encontram nessa ambiência. Banco de dados, relatórios de prestação de contas, informativos, boletins, pesquisas... a *internet* e sua possibilidade de onipresença e compartilhamento acaba por se tornar o meio mais viável e apropriado para atender os objetivos e peculiaridades da comunicação pública, uma vez que

visa alcançar a sociedade e o interesse público, disseminando informações na busca por cidadania.

Para além, visto que nosso objeto de pesquisa encontra-se no meio digital, estudar essas apropriações e as teorias que as cercam se torna imprescindível. Porém, se o aporte teórico da comunicação pública ainda está em fase de amadurecimento, sua apropriação em redes sociais digitais é, então, ainda mais escassa. Para o presente estudo adotamos a obra “Internet e participação política no Brasil”, de 2011, organizada pelos autores Rousiley Maia, Wilson Gomes e Francisco Marques. Para além deste livro, outros autores consultados para embasar a pesquisa no âmbito digital são Raquel Recuero (2010) e Wilson Gomes (2011).

Com a crescente democratização da internet e o desenvolvimento de diferentes redes na *web*, o espaço digital torna-se um novo instrumento de comunicação, seja com a finalidade de informação, publicização, relacionamento, campanhas ou propagandas. Para a comunicação pública, que tem como principal objetivo publicizar a informação, essas redes podem se tornar uma aliada se utilizadas corretamente, visto que um grande número do público está ativo nessas plataformas. Segundo dado divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em abril de 2015, o percentual de brasileiros com acesso à *internet* em domicílio é de 49,4%, considerando qualquer aparelho com conexão. Essa pesquisa mostra um aumento relevante: em menos de 10 anos a população com acesso à *internet* dobrou. A figura 3 mostra a evolução desde 2005, quando a porcentagem de pessoas com acesso era ainda muito baixa, até 2013, ano da última pesquisa realizada.

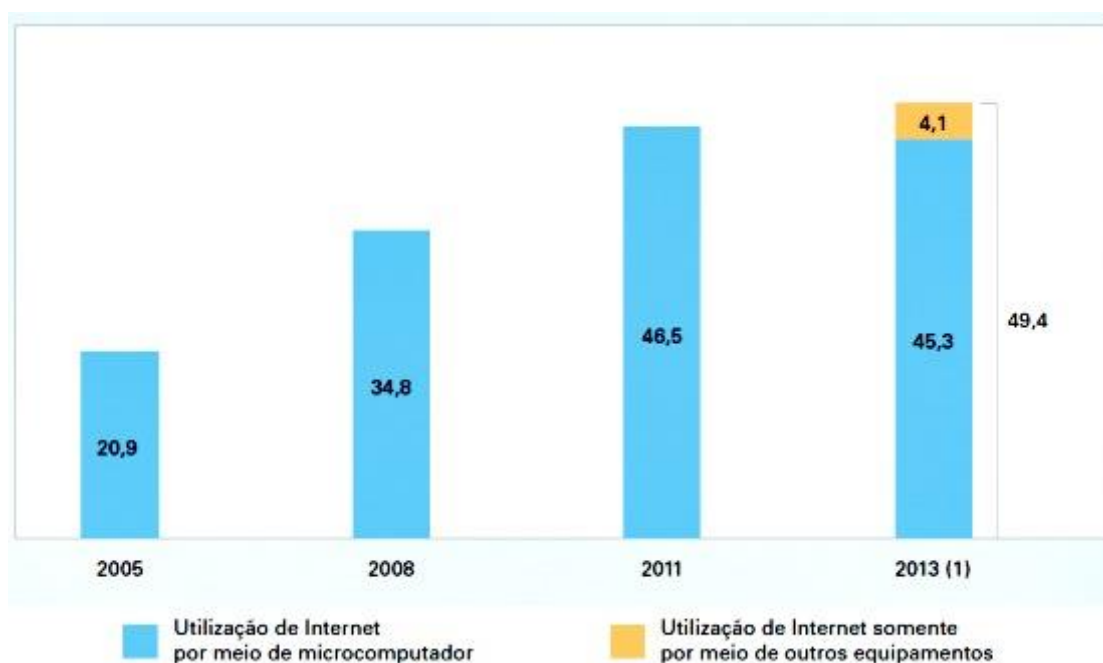


Figura 3 – Gráfico representativo de pessoas (%) maiores de 10 anos que utilizam internet no Brasil.
Fonte: IBGE (2015)

Com esse crescimento e com as diversas possibilidades trazidas pelo advento da *internet*, a comunicação precisa estar aberta em adaptar-se à essas potencialidades tecnológicas, principalmente em se tratando da comunicação pública, realizada dentro de um setor mais propenso às mídias tradicionais. Para Primo (2008, p. 9) esse advento possibilita “novas formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais ao mesmo tempo que amplificam potenciais pouco explorados”. Em outras palavras, a adequação dos objetivos aos instrumentos desses novos meios se faz necessário. Para o Estado em si, se apropriar da internet como instrumento de comunicação pode ser um desafio maior, no que diz respeito a prestação de contas e estar sempre visível, e ao mesmo tempo se trata de mais uma forma de servir ao interesse público. Para Silva (2011, p. 123)

A utilização da internet pelo Estado, principalmente através de *sites* e portais oficiais, se tornou algo generalizado e se configura hoje como o principal vetor de informação da esfera governamental para a esfera civil. Não por acaso, ferramentas *online* são vistas como instrumentos capazes de influir no aumento do engajamento político do cidadão; capazes de tornar o Estado mais transparente; de fortalecer processos de *accountability* e de criar uma ambiência propícia para deliberação pública.

Prestar contas, promover o engajamento em campanhas de utilidade pública, buscar a mobilização em assuntos de bem comum são funções da comunicação pública agora deliberadas no espaço digital. Para isso, Silva (2011) apresenta três requisitos que devem ser cumpridos pela interface digital do Estado, a saber: 1. Publicidade; 2. Responsividade e; 3. Porosidade. O primeiro princípio trata de tornar o Estado mais aberto e transparente à sociedade, o segundo de torná-lo mais dialógico com o cidadão e o terceiro de transfigurá-lo a um Estado mais aberto e receptivo à opinião pública. “Podemos pensar nesses três requisitos democráticos como um tripé sobre o qual os *sites* do Estado devem se apoiar” (SILVA, 2011, p.125).

O princípio da publicidade, ressaltado também por Luiz Matins da Silva (2007), prevê a publicização da informação, e é analisada por Silva (2011) através de dois viés: publicidade como antônimo de segredo – informações visíveis, Estado transparente e; publicidade enquanto esfera pública – informar para gerar debate. Devemos atentar para essa diferença apontada pelo autor, pois, publicizar apenas com o fim de informar é um degrau a menos do que publicizar para informar com o objetivo de gerar debate.

Pensar nos meios pelos quais a opinião pública se apropria e, com isso, influencia no processo de decisão do Estado é fundamental para entender a construção da cidadania,

objetivo final da comunicação pública. Sobre três requisitos apresentados por Silva, podemos pensá-los em ordem evolutiva, em uma ambiência de crescimento para o interesse público – disponibilização das informações e transparência levam ao conhecimento; o conhecimento sobre algo favorece o diálogo, a indagação e a inquietude sobre o assunto; o conhecimento e o diálogo, aprofundados, levam à formação de opinião, e, assim, a contribuição do cidadão para como Estado. É como um ciclo que se complementa a cada etapa onde o objetivo é a democracia e a mobilização para a cidadania. Neste contexto, Rousiley Maia (2008, p. 191) ressalta que “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”.

Wilson Gomes (2011) difere a comunicação política mediada na *internet* e a comunicação política que acontece fora dela. Para o autor, no que diz respeito à participação política via *internet*, há dois vieses a serem pensados, que nos interessam para analisar o objeto de pesquisa: de um lado a comunicação política em que a *internet* é *instrumental* – ferramentas, linguagens, produtos, aparelhos e máquinas de conexão digital; e de outro lado pela participação social civil, onde a *internet* é *essencial*. Ou seja: quem apenas substituiu uma forma de comunicação tradicional por uma digital (por exemplo a carta por e-mail, para contatos políticos) pertence à uma forma de participação política no nível instrumental, porém, quem emprega o uso de *sites* de redes sociais, por exemplo, para diálogo político, pertence à um nível de participação mais elevado, que depende essencialmente da *internet*. Assim,

Uma coisa é a ação digital de quem usa *e-mails*, lê jornais *online* e visita sites políticos, por exemplo; outra é aquela de quem participa de fóruns, domina ferramentas para redes *online*, além daquelas para conexão instantânea e para compartilhamento de vídeo e imagem; outra ainda é a participação online daqueles que são capazes de dobrar e empregar quaisquer ferramentas digitais para participar de iniciativas digitais com propósitos políticos (GOMES, 2011, p. 21).

Pensando em um cenário de debate e participação mediado pelo uso de tecnologias digitais, as redes sociais tem se configurado como importante instrumento de comunicação e visibilidade. Para além de uma ferramenta, elas se apresentam como uma nova possibilidade de relacionamento. Para Boyd e Ellison (2007 apud RECUERO, 2010, p. 102) sites de redes sociais são definidos como sistemas que possibilitam i) a construção de uma persona através de um perfil ou página; ii) a interação através de comentários; iii) a exposição pública da rede

social de cada autor. Ou seja, trata-se da apresentação digital de um interagente permitindo sua relação com outras pessoas, através da sua exposição pública mediada pela rede social. Para Recuero (2010, p. 107) a principal diferença dos sites de redes sociais para os demais sites é que as redes sociais facilitam a emergência de certos capitais sociais, como visibilidade e popularidade, que não são tão acessíveis aos atores sociais fora do contexto *online*. A popularidade é uma importante potencialidade a ser considerada quando tratamos de comunicação pública, comunicação política e busca por votos. É importante pensar na utilização das redes como instrumento mediador ao perceber as potencialidades que ela pode agregar ao ator social. Levando em conta que, uma vez exposto publicamente e com objetivos traçados, a imagem construída pode alcançar capitais como a reputação e reconhecimento.

[...] aumentar a visibilidade social de um nó tem efeitos não apenas na complexificação da rede, mas, igualmente, no capital social obtido pelo autor. (...) Com isso, pode obter outros valores, como reputação. A visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social. Mas ela também é matéria-prima para a criação de outros valores (RECUERO, 2010, p. 109).

Porém, é interessante pensar em um contraponto: ao mesmo tempo em que se está visível, exposto nos sites de redes sociais e em outros sites também, a informação sobre o outro pode ser totalmente construída, manipulada. Você escreve e se comporta conforme seus objetivos, e isso é ainda mais visível quando se trata de construção de imagem. Em publicações digitais essa construção é ainda mais fácil.

“um dos ponto-chave da construção de redes sociais na internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação. Assim, uma das grandes mudanças causadas pela internet está no fato de que a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores. Ou seja, as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção de reputação.” (RECUERO, 2010, p.110)

Podemos então, pensar no uso dos sites de redes sociais como estratégia de comunicação política para além da comunicação pública. Além de publicizar a informação, de prestar contas, de mostrar o trabalho realizado, fica (re)conhecido por isso em um ambiente onde não somente seu público direto está presente, mas também outras milhares de pessoas. Por fim, podemos resumir as potencialidades dos sites de redes sociais na Internet na

comunicação pública e política como: possibilidade de estar visível sem estar presente fisicamente; construção de imagem; formação de reputação; aumento de popularidade; plataforma de informação e interação e; espaço de relacionamento e debate político, principal interesse da comunicação pública.

A partir disso, Gomes (2011) aborda a discussão sobre a e-participação dentro da comunicação política, fator de interesse dentro de nosso estudo. A e-participação, para ele, está intimamente ligada ao estudo da democracia digital⁵, motivo pelo qual a comunicação pública *online* deve atuar. Para o autor, para conseguir alcançar a e-participação, precisa-se de um projeto adequado de democracia digital, que requer *iniciativas digitais*, apresentadas pelo autor como “ideias que articulam ferramentas, dispositivos e aplicativos para realizar determinadas funções dedicadas a resolver problemas ou alcançar propósitos específicos” (GOMES, 2011, p. 28). O autor ainda elenca três propósitos que todas as iniciativas com teor democrático devem possuir, e ser sempre pensados em alinhamento com o objetivo da comunicação empregada, são eles:

“1. *Fortalecimento da capacidade concorrencial da cidadania*: um projeto de democracia digital deve ajudar a promover o aumento e/ou a consolidar quotas relevantes do poder do cidadão, em face de outras instâncias concorrentes na disputa pela produção da decisão política do Estado ou na esfera social, a saber, em face das agências políticas (partidos, governo, corporações, etc.) e de outros atores com interesses políticos (aqueles típicos das agências mencionadas ou de qualquer fonte de interesse político diferente daquela representada pela cidadania, genericamente considerada). O que pode ser convenientemente desdobrado em dois objetivos:

1.a) *aumentar a transparência do Estado e as formas de responsabilização dos agentes políticos*. São democraticamente relevantes, neste sentido, iniciativas dedicadas a favorecer os controles cognitivos e legais do Estado (objeto) por parte do cidadão (sujeito), por parte das entidades do Estado fiscalizadoras da conduta dos agentes públicos e das instâncias da administração pública (sujeito), bem como por parte dos órgãos e sistemas profissionais e industriais de produção de informação sobre o Estado e os seus agentes (sujeito).

1.b) *participação e influência cívica*. Tem alto teor democrático iniciativas digitais destinadas a facilitar o estabelecimento de níveis importantes de influência, exercida pelos cidadãos, sobre a decisão política no interior do Estado, sobre mecanismos e processos por meio dos quais a decisão é tomada, sobre os agentes portadores da função de tomar decisão pública, mormente das decisões legislativa e administrativa, bem como sobre a implementação dessa decisão em normas, políticas e formas equivalentes.

2. *Consolidar e reforçar uma sociedade de direitos, isto é, uma comunidade política organizada como Estado de Direito*. Neste caso, é preciso assegurar que minorias políticas e grupos e setores mais vulneráveis do corpo social tenham preservados os seus direitos, acesso à justiça e proteção jurídica.

3. Promover o aumento da diversidade de agentes, de agências e de agendas na esfera pública e nas instâncias de decisão política e aumentar instrumentos, meios e

⁵ Qualquer forma de emprego de dispositivos (computadores, celulares, *smartphones*, *palmtops*, *ipads*...), aplicativos (programas) ou ferramentas (fóruns, sites, redes sociais, medias sociais) de tecnologias digitais de comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos, em benefício do teor democrático da comunidade política. (GOMES, 2011, p. 27)

oportunidades para que minorias políticas se representem e sejam representadas na esfera pública e nas instâncias de produção da decisão política.” (GOMES, 2011, p. 29)

Atualmente a comunicação está delegada a adaptar-se as novas potencialidades tecnológicas, ao ponto de refazer-se dentro desse meio e estruturar seus canais para atender as demandas com destreza ou cair no esquecimento com ações cada vez menos eficazes. Discorrendo sobre a comunicação pública e política, podemos perceber historicamente uma dificuldade na comunicação, talvez por se tratar de comunicação para uma massa, talvez por se tratar de assuntos considerado, por vezes, maçantes. Com essas potencialidades apontadas pelas mídias digitais, e, principalmente pelas redes sociais, proporcionando o relacionamento direto e simultâneo, tem-se a possibilidade de realizar uma comunicação mais efetiva e inovadora, podendo formatar antigos meios e utilizar novos canais, adaptando ações e reformulando estratégias.

[...] a comunicação necessita posicionar-se estrategicamente perante as redes sociais que se caracterizam principalmente pela não-linearidade, a instantaneidade, a pessoalidade e a acessibilidade, que definem novos perfis comportamentais dos públicos. Neste universo, muitas reputações orgnizacionais estão sendo construídas, fortalecidas ou destruídas (ROSA & RUSSELL, 2010, p. 02).

Assim, podemos ver essas potencialidades como uma oportunidade de efetivamente lançar instrumentos de comunicação de interesse público e, para mais, de relacionamento para com o público, realizando uma comunicação de mão-dupla, onde não haja tão somente a informação, mas o diálogo e a construção conjunta. De acordo com Pozobon (2011, p. 183) “a nós, comunicadores, cabe a responsabilidade de criar mecanismos que viabilizem ou ampliem as possibilidades democráticas dos sujeitos que buscam acesso às informações disponíveis nas redes”.

Tendo em vista as oportunidades que as mídias digitais oferecem em termos de plataforma de informação, possibilidade de relacionamento, espaço para ouvidoria e diálogo e, os objetivos e princípios da comunicação pública – ações voltadas à promoção da cidadania por meio da disponibilização de dados e da informação, temos a relação entre internet e comunicação pública como aliadas.

2. IMAGEM PÚBLICA E INSTITUCIONAL: PORQUÊ E PARA QUE?

Imagem, em uma definição direta se refere à (s.f) representação de uma pessoa ou uma coisa pela pintura, a escultura, o desenho etc.; representação das pessoas, dos objetos no espírito; ou metáfora, processo pelo qual se tornam mais vivas as idéias, emprestando ao objeto uma forma mais sensível⁶. Porém, na comunicação e em especial nas relações públicas, o termo imagem designa algo mais complexo e com valor simbólico, e é estudado sob diversas categorias, entre elas imagem institucional, imagem pública, imagem política. Assim, ressaltamos que, para o presente trabalho, nos interessa os conceitos acerca de imagem institucional e de imagem pública no âmbito da política, conceitos ligados diretamente ao nosso objeto de pesquisa.

De uma forma mais abrangente, há definições e teorias que abordam o termo imagem de uma forma multifacetada. Para Iasbeck (2007, p. 91),

[...] a imagem é formada em grande parte pelo imaginário do público, sendo produto dinâmico da elaboração mental de quem mantém com o objeto de sua percepção e experiência uma relação comunicativa. Nessa relação o objeto de percepção se mescla com os dados do imaginário do percebedor e o resultado poderia ser a impressão causada nessa mente interpretante.

De acordo com Kunsch (2002, p. 170), nesta mesma linha de pensamento, “imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”. Logo, podemos pensar em imagem como algo cognitivo, que varia de acordo com cada receptor e suas percepções frente às situações. Trata-se de algo construído a partir de cognições acerca do comportamento do outro. Baldissera (2008), de acordo com sua teoria de imagem-conceito, acredita que são as novas informações e experiências que permitem ao receptor identificar novas significações e conferir a sinais ou representações diferentes uma mesma significação. Ou seja, um ator social não possui controle da imagem, ele pode até tentar conduzi-la através da coerência entre discurso e comportamento, mas isso chega ao receptor e ele produz significados conforme suas percepções.

Para Iasbeck (2007) a imagem está intimamente relacionada à ideia de discurso para o público ao qual se deseja comunicar, as experiências e expectativas do receptor e o ambiente de onde surge esse discurso. Assim, para ele, a imagem seria algo conquistado, e não imposto. Deve-se trabalhar a forma como pretende aparecer e comunicar de forma

⁶ Dicionário Houaiss da língua portuguesa, 2009.

alinhada para alcançar o público proposto. Gomes (1999) complementa essa ideia a partir da perspectiva da imagem como entidade conceitual, assentada e construída sobre mecanismos enunciativos linguísticos. O autor acredita que a imagem seja o discurso aliado às atitudes.

Seja o discurso, o discurso atrelado ao comportamento, a imagem percebida ou reconhecida, o termo confere muitas teorias e todas elas correlacionadas a uma complexidade de discussões. Para o presente trabalho, como já dito, o foco da imagem se dará nas teorias acerca de imagem institucional, no que tange à Prefeitura de Pelotas enquanto organização pública, e imagem pública, acerca do agente político Eduardo Leite.

Neste capítulo, pretendemos abordar primeiramente os conceitos e objetivos da imagem institucional e da imagem pública e, posteriormente, compreender de que forma acontece a construção de imagem. Para tanto, os autores que embasam a presente pesquisa são Gomes (2004) e Bueno (2009). Para além, os conceitos de credibilidade, reputação e legitimidade (consequências da imagem) serão estudados a fim de compreender a evolução pretendida dentro da comunicação política e do Estado. Os autores consultados para essas referências são Barichello (2008) e Weber (2011).

Esta seção é estruturada em três subcapítulos, onde o primeiro aborda noções de imagem institucional, o segundo traz as teorias acerca da imagem pública e o terceiro apresenta uma análise interpretativa de estratégias e técnicas utilizadas na construção da imagem política e institucional no viés da comunicação pública digital, associando os termos abordados até então.

2.1 IMAGEM INSTITUCIONAL

Quando pensamos acerca da imagem de uma organização específica, logo nos precede fatores como suas ações mediante seu público, sua “força” perante seus concorrentes, propagandas realizadas pela instituição que tenham ficado na memória ou, simplesmente, nada nos precede. Logo, podemos pensar que a imagem pressupõe a visibilidade. Se a imagem será “boa” ou “ruim”, depende do modo como a organização aparece nas representações e mais do que isso, de como o receptor recebe essas representações.

A imagem institucional (recorrentemente chamada de imagem organizacional), mais especificamente, é trabalhada pela comunicação organizacional geralmente com o objetivo do bom posicionamento, com a lógica de atrair consumidores e visando o lucro. Para Kotler (1998) a imagem organizacional é o modo como uma pessoa vê a organização e, para mais, o

autor afirma que essa percepção da imagem da mesma organização pode variar de pessoa para pessoa. Kunsch (2003, p. 171), nesta mesma lógica, define imagem organizacional como “o que está na mente do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes”.

Decaudin *et al.* (2006 *apud* COMAM & PÃUN 2010, p.46), a partir da concepção de imagem como “representações racionais e emocionais associadas a uma pessoa ou grupo de pessoas de uma instituição particular”, apresentam três níveis em que a imagem é possível:

1. Imagem desejada: o que a instituição pretende passar aos seus públicos; o modo como ela deseja ser vista por eles.
2. Imagem transmitida: a imagem desejada é decodificada em diferentes mensagens – dependendo da técnica de comunicação utilizada.
3. Imagem percebida: é o que o receptor percebe. É a imagem que o público tem da organização após receber as mensagens decodificadas enviadas pela instituição.

É interessante ressaltar os níveis de imagem colocados: nem sempre as estratégias funcionam para determinados públicos, uma vez que cada pessoa, *a priori*, possui um modo de interpretação diferente da outra. Ou seja, a mesma mensagem pode gerar *n* significados. Esse é um dos motivos de, por vezes, uma mesma campanha gerar resultados tão díspares e levar a uma crise de imagem, onde se busca um posicionamento – que por vezes pode ter sido conquistado, e ora se perde ou se confunde.

Wilson Bueno (2009) aborda imagem institucional a partir de uma concepção mais atual e correlacionada ao conceito de identidade corporativa⁷. Para Bueno (2009, p. 189)

A imagem corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo por meio de percepções e experiências concretas (os chamados “momentos de verdade”), informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia. Ela constitui uma síntese integradora, que acumula aspectos cognitivos, afetivos, valorativos, e expressa a “leitura”, ainda que muitas vezes superficial, incompleta ou equivocada, da identidade corporativa de uma organização.

Se a imagem depende, então, da representação cognitiva de quem a recebe para ser construída e, não somente do que a instituição pretende passar com determinada estratégia, podemos concluir que uma mesma instituição pode possuir diferentes imagens dependendo das diferentes leituras que fazem dela. Bueno (2009 lembra que vai depender sempre do

⁷ De uma forma resumida, pode-se entender identidade como a personalidade da instituição. o que de fato ela é, levando em conta fatores como sua cultura, processo de gestão, filosofia, etc. (GOMES, 2009)

ângulo pelo qual a empresa é vista e como o público quer enxergá-la: “uma organização não tem apenas uma imagem, mas imagens (...)” (BUENO, 2009, p. 199).

Neste trabalho, situamos a Prefeitura de Pelotas como instituição: trata-se de um órgão público político administrativo onde se encontra o Poder Executivo do Município de Pelotas. Nesse conceito apresentado (um tanto abrangente em termos) podemos extrair palavras-chave e trabalharmos a Prefeitura como um órgão público administrativo. É importante nos situarmos nessa conceitualização para pensarmos na construção da imagem e seus objetivos tangenciados à um órgão público. Por exemplo: para uma Prefeitura, é positivo ter uma boa imagem para obter mais clientes e conseqüentemente maior lucro ou para dar visibilidade às ações que estão acontecendo com o atual governo e, com isso alcançar uma maior credibilidade com os cidadãos? Por essa lógica podemos deduzir que os objetivos da construção da imagem variam de acordo com a instituição, bem como as estratégias empregadas e os objetivos de seus gestores.

2.2 IMAGEM PÚBLICA

Atualmente é quase que inviável estudar comunicação pública e não tratar de imagem pública, uma vez que os atores políticos trabalham cada vez mais a visibilidade midiática com o objetivo de construção de imagem na busca por reputação e credibilidade. O objetivo desta seção é abordar as teorias que circundam a imagem pública no viés da comunicação pública e entender como ocorre a construção da imagem e quais as estratégias utilizadas, visando alinhar a teoria à imagem do Prefeito Eduardo Leite.

A imagem pública na política se constitui, segundo Weber (2004) pela soma da visibilidade com a credibilidade que o ator político transmite, e para mais, no “somatório de aparências, opiniões e comportamentos políticos e institucionais” (WEBER, 2004, p. 12). Ou seja, podemos definir imagem pública como sendo um conjunto de fatores ligados à visibilidade referentes a uma pessoa (especificamente no caso estudado). O que ela faz, como ela faz, como ela mostra que faz. A mensagem que ela emite chega ao receptor, que produz percepções acerca do que recebeu, formando, assim, sua opinião sobre a imagem de certo ator.

A Imagem Pública é usada como a conseqüência (natural) de toda a ação política que é (naturalmente) reproduzida e reinterpretada no campo dos *medias* e que depois

será mensurada por sondagens de opinião e pesquisas qualitativas que mantêm analistas e suas metodologias em torno dos relatórios de auditoria de imagem. Entende-se que o processo de constituição da Imagem Pública e sua funcionalidade para o campo da comunicação política abrangem diferentes níveis de formulação e mediação de ações e discursos políticos. É possível trazer à tona questões de ordem ética e estética, se a opinião pública é a Imagem Pública. Nesse sentido, as referências estão vinculadas a conceitos como aparência, carisma, verdade e realidade; imagens mediatizadas; simulações, encenações de personagens em busca de uma Imagem Pública rentável (WEBER, 2009, p. 13).

Pensando na relação intrínseca entre a política e a imagem pública, podemos entender porquê a última se faz tão necessária. O líder político em seu papel de representação do povo, ao mesmo tempo em que tem como dever expor seu trabalho na ambiência pública aos cidadãos, tende a ganhar com isso em forma de visibilidade. Então, se posicionar a frente do governo e de seus projetos, estando aberto à opinião pública, já se está aberto à formação da imagem pública. Conforme Weber (2009, p. 15) “Os líderes representantes na política precisam mostrar-se em seus papéis, gerar representação, se fazer ver e se fazer acreditar”. Ou seja, a partir da representação política e estrategicamente ligado à visibilidade, o ator está automaticamente condicionado à formação da imagem pública, podendo alcançar capitais sociais mais elevados e de interesse da comunicação política, como credibilidade e, para além, reputação. Todos esses valores levam à opiniões, apoio e, ao objetivo final, votos.

O fato mais discutido neste cenário é que, no caso dos atores políticos especificamente, essa visibilidade provém do cargo que ele ocupa, sendo subsidiado pela comunicação pública. Assim, conforme Kegler (2011, p. 14) “o que inferimos desta delicada (mas necessária) relação é que, mesmo ocupando cargos eletivos, os atores políticos podem continuar construindo sua imagem, porém sob o argumento do interesse público, através da comunicação pública dos municípios”. É como se não pudéssemos dissociar uma forma de comunicação da outra, a comunicação política sempre estará nas entrelinhas da comunicação pública, camuflada de interesse público, mas sempre na busca por visibilidade. Para Barichello,

A visibilidade das instituições depende de sua capacidade de informar e comunicar seus atos. A mídia constitui-se no novo local de visibilidade da sociedade e, portanto, no novo local da cena de legitimação, considerando que, na sociedade atual, não é só necessário legitimar os atos (...), mas também torná-los legítimos por intermédio desses novos suportes de visibilidade (BARICHELO, 2004, p. 29).

Podemos considerar, no cenário de mídias e suportes de publicização atuais, que a visibilidade dessas instituições e, por conseguinte, de seus atores, não se dá mais tão somente pelas mídias tradicionais, mas também pelos canais digitais gerenciados pelas próprias instituições, como os *sites* e, mais recentemente, as *fanpages*. Nesses canais, gerenciados pelo próprio interesse, podemos verificar um maior controle das estratégias cada vez mais dirigidas, uma vez que se comunica o que quer, visando o que se busca, mesmo que a construção da imagem dependa da interpretação do receptor. Essa visibilidade requerida pelos atores tende a se tornar, como já mencionado, um pré-requisito para capitais sociais mais eminentes, como a credibilidade e o reconhecimento.

A credibilidade, valor conferido à algo confiável, se caracteriza, de acordo com Weber (2011), como uma estratégia utilizada pela comunicação do Estado com o objetivo de ampliar sua relação com os cidadãos. Para ela, um dos modos de disputa por credibilidade no cenário da comunicação política é fortalecendo temas e informações que ocupam espaço no debate público (WEBER, 2009, p. 113), demonstrando o que já é legítimo do Governo – modo de administração, investimentos e fomento ao interesse público – de modo amplificado.

Em suma, temos então a imagem pública como um processo, formado por três momentos: o primeiro, onde a imagem começa a ser construída “nas informações e sinais informativos e persuasivos emitidos pelas instituições e pelos sujeitos públicos [...] na forma de ‘imagem desejada’”. Sua percepção pelos indivíduos depende de fatores de ordem cultural, econômica e social, transformando-a em “imagem percebida” (WEBER, 2004, p. 273). É importante destacar, assim, que por vezes um mesmo sujeito possuirá diferentes imagens públicas, mesmo que isso seja inadequado e não favorável a seus objetivos. No segundo momento, o processo abrange a instância midiática, ou seja, fase responsável pela decodificação da mensagem advinda do primeiro momento. Gomes (2004, p. 279) ao considerar a ideia de processo traz o conceito de “agentes da política de imagem” como os profissionais a quem compete essa responsabilidade da segunda fase. Por fim, fechando o processo, tem-se o momento da recepção, que, como já mencionado, depende de outros fatores, como cultura, classe, família, meios de comunicação, etc. Para Weber (2004), esse fator torna os receptores “co-participantes” no processo de construção de imagem pública.

Portanto, imagem pública se caracteriza por um processo, o qual depende de diferentes intermediários, tanto na construção, na emissão, quanto na interpretação e recepção de informações que, quanto mais visíveis, mais propensas à opinião pública e, conseqüentemente, à credibilidade.

2.3 IMAGEM: ESTRATÉGIAS, TÉCNICAS E MEIOS DE CONSTRUÇÃO

Como já mencionado, há estratégias, há técnicas e há meios de se induzir a construção da imagem, porém, não há por si próprio como instituí-la. Após a revisão dos conceitos acerca de imagem institucional e imagem pública, aqui nos cabe apontar as principais táticas e instrumentos utilizados no processo de formação de imagem.

Segundo Gomes (2004), a construção da imagem exige a elaboração de estratégias capazes não só de administrar, gerenciar e controlar mensagens, mas, sobretudo, de estabelecer relações entre o ator político e os diferentes públicos responsáveis pela formação da opinião pública (GOMES, 2004). Podemos entender que a imagem depende de conhecer o público para o qual se deseja aparecer, uma vez que, para além da produção do discurso, deverá haver uma interação para com o mesmo. Para Chamusca e Carvalhal, há dois pontos a serem levados em consideração no processo de construção de imagem: a) a “carga” cognitiva do público e b) considerar para além do discurso, também as atitudes e a imagem visual do que se apresenta (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2002, p.12). Se a construção da imagem não depende tão somente do discurso lançado, mas também de outros fatores agregados, como aproximação com o público, representação visual e visibilidade, como já mencionado, podemos considerar o processo de formação de imagem como um conjunto de estratégias balizador para a formação de opinião pública sobre um determinado sujeito político.

Como já visto, para estar propenso à opinião pública, visibilidade é um requisito. Deve-se mostrar o que se faz, falar sobre isso, representar, aparecer. No campo político, isso é inevitável e, por vezes, se torna extravagante, porém, do modo certo e com os objetivos claros, o discurso sobre si se torna uma estratégia. Essa prática, nomeada de autorreferencialidade, “se apresenta quando determinado campo utiliza diferenciadas estratégias de ato e discurso para se mostrar, falar de si, explicar seus modos de ser e agir, buscando sua legitimação” (SGORLA E FOSSÁ 2008, p.4). Para Lopes, essa estratégia é adotada para despertar no eleitor uma proximidade com o candidato, reforçando seus valores. A autora afirma que

ao se auto-referenciarem, [...] reforçam valores, constroem sua memória, apresentam-se à sociedade como detentores de um poder de fala, expõem características de seu trabalho que eles acreditam ser importantes, relembram fatos da memória coletiva [...] (LOPES, 2007, p.3).

Assim, seja no discurso falado ou na notícia publicada, sempre que a autorreferencialidade for reforçada, o ator tem a possibilidade de aproximação com o público, deixando sua marca. É importante lembrar que, para que tudo isso seja repassado ao público da maneira correta, sempre existe uma equipe bem preparada construindo as estratégias capazes de alcançar os objetivos requeridos.

O apelo emocional utilizado na construção de imagem pública de atores políticos é outra estratégia apontada na construção de imagem pública. Gomes (2004) afirma que os eleitores escolhem seus representantes de maneira emocional e não de forma racional. Assim, a apresentação do ator político, suas características, seu comportamento e atitudes são diferenciais para a formação de opinião pública e busca por credibilidade.

Tanto a autorreferencialidade quanto o apelo emocional, enquanto estratégias na construção de imagem, podem ter seu poder amplificados, e isso depende de como e onde evidenciar tais táticas. Como já mencionado, a imagem tende a seguir regras vigentes nos espaços de visibilidade proporcionados pela mídia, porém, com o advento das mídias sociais digitais possibilitando um espaço próprio de visibilidade e de controle, o processo de construção de imagem tende a ficar mais fácil. O ator político não depende mais somente da mídia tradicional, podendo gerenciar canais próprios de difusão de informação e até mesmo de relacionamento, ampliando a possibilidade de diálogo e formação de opinião pública. Na tabela “Matriz Comparativa – Comunicação Pública, Política e Governamental” apontamos alguns instrumentos utilizados, dentre os quais a *internet* é elencada nas três colunas. Dentro deste instrumento a infinidade de estratégias que pode-se desenvolver atualmente é bastante vasta, como visto no primeiro capítulo. Informativos, publicidade, relatórios de gestão, notícias simultâneas... tudo isso pode ser mediado pela *internet* e construído pela “voz” de quem quer comunicar e, para além, servir de subsídio para uma auto promoção de governo. De acordo com Pozobon e Assmann (2014, p. 94)

O advento de novos meios como a *internet* oferece alternativas ao cenário convencional das campanhas (...), pois já não há mais tanta limitação de tempo e de espaço. Possibilita, ainda, mais participação, mais controle social e mais diálogo entre candidatos e eleitores.

Criar um canal próprio de comunicação tem sido uma das maiores estratégias no processo de formação de imagem. Tem-se autonomia no que vai publicar, no teor das notícias e, principalmente, no seu enfoque. No caso das estratégias apontadas, autorreferencialidade e

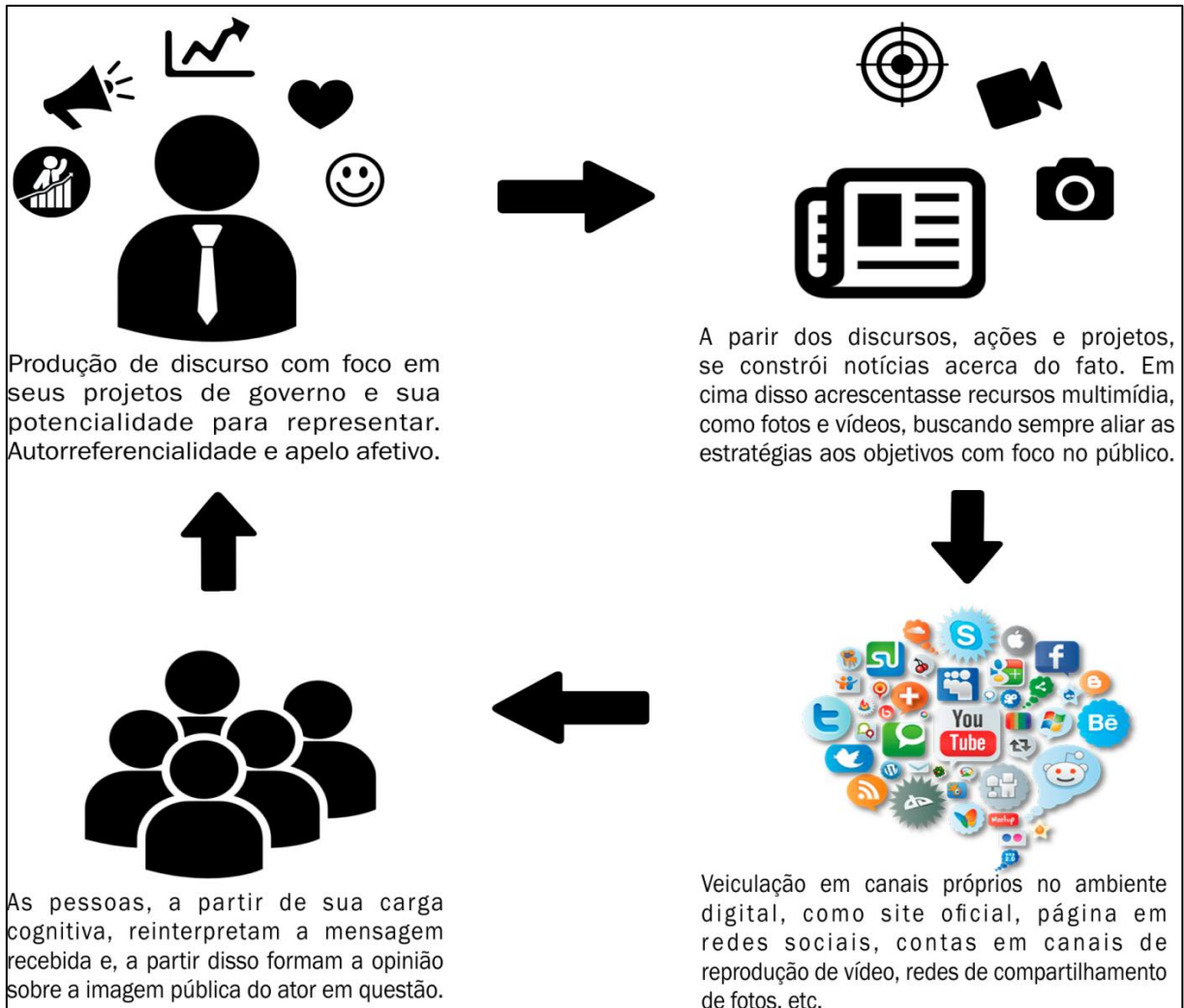


Figura 4 - Ciclo de construção de imagem pública na política. Fonte: Porto e Kegler (2015)

apelo emocional, evidenciá-las nos próprios meios torna-se mais fácil. Você tem um projeto de governo em execução e eventualmente faz ações comunitárias, por exemplo, essas duas ações podem virar notícias para o canal, com fotos, vídeos, depoimentos próprios do ator político e, melhor, depoimentos de cidadãos locais. As ações viram notícias e, se veiculadas em canais onde o público de interesse está presente, tem seu poder de alcance redimensionado. Após as estratégias chegarem ao receptor final, tem-se fechado o ciclo do processo da formação de imagem.

Podemos ver o percurso das estratégias que facilitam essa construção na Figura 4, a seguir, produzida com base nas teorias vistas até agora. A figura representa o processo especificamente na construção de imagem pública de atores políticos.

A figura representa um ciclo, baseado nas principais técnicas e estratégias aplicadas no processo. Trata-se de um ciclo pois é contínuo. Ao passar pelos três primeiros processos e chegar ao último, onde se tem a recepção e, assim, a construção definitiva da imagem, o

processo recomeça, pois é a partir da interpretação feita pelo receptor que sairá as adequações em termos de estratégias no que tange a discurso, comportamento, representatividade e visibilidade do ator político.

Pensando em nosso objeto de estudo, uma instituição de caráter público, no caso da Prefeitura Municipal de Pelotas, entende-se que a construção da boa imagem se dá em função de atrair mais visibilidade para as ações da Prefeitura, conquistando mais os cidadãos da cidade em prol do interesse público e construindo assim, uma relação de confiança desses cidadãos com o Governo atual.

3. AS ENTRELINHAS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA SUBSIDIADA PELA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA PREFEITURA DE PELOTAS (RS)

Neste capítulo iremos apresentar a análise e os resultados da pesquisa, bem como a metodologia e as técnicas de pesquisa aplicadas no estudo. Nosso *corpus* trata da análise das notícias e postagens veiculadas nas mídias digitais – *site* institucional e *fanpage* da Prefeitura Municipal de Pelotas, Rio Grande do Sul, utilizadas para a promoção da imagem pública do Prefeito Eduardo Leite, no período de 14 à 27 de setembro.

A pesquisa é de caráter quanti e qualitativo e constitui-se pela delimitação do *corpus* empírico; pesquisa bibliográfica; pesquisa documental; coleta de dados nas mídias digitais, desenvolvimento e aplicação de matriz de análise e, por fim, a análise crítica e interpretativa dos dados obtidos alinhados com as referências teóricas estudadas. Tanto a análise dos resultados obtidos através da matriz comparativa quanto a análise da entrevista possuem uma perspectiva crítica e interpretativa, sempre levando em consideração as referências teóricas apresentadas no decorrer dos capítulos.

Abaixo apresentamos detalhadamente a definição do *corpus* empírico e as técnicas de pesquisas utilizadas.

3.1 CAMINHO METODOLÓGICO PERCORRIDO

No presente estudo, optou-se pelo estabelecimento de critérios de análise de forma estruturada na matriz de análise. A tabela “Matriz comparativa – Comunicação Pública, Política e Governamental”, elaborada a partir da pesquisa, serve de base para o levantamento dos dados recolhidos. De certa forma, a matriz constitui-se como técnica e como resultado da investigação, visto que sem o desenvolvimento das técnicas anteriores sua construção seria inviável. Para além, as técnicas de pesquisas aplicadas foram a) pesquisa bibliográfica, revisando as teorias e conceitos para a produção da pesquisa no que tange ao referencial teórico que embasa o trabalho e; b) pesquisa documental, em relação à busca em portais eletrônicos dos cargos dos assessores da Prefeitura, com o objetivo de distinguir os cargos de confiança dos cargos obtidos por concurso público.

De acordo com Marconi e Lakatos (2005), na pesquisa documental a origem da coleta de dados está nas fontes primárias - em documentos, enquanto a pesquisa bibliográfica ocorre por meio de fontes secundárias - tudo que já foi publicado sobre o tema. Nesta pesquisa, em termos de pesquisa documental foram consultados dados públicos, como o Cadastro de

Servidores da Prefeitura de Pelotas. Já em termos de bibliografia, foram utilizados livros, teses, dissertações além de artigos científicos.

A coleta de dados ocorreu pelo monitoramento das mídias digitais selecionadas, *site* e *fanpage* oficiais da Prefeitura. Durante uma semana foram recolhidos dados do *site* e, pelo menor número de publicações, por duas semanas se compilou as postagens do *facebook*. Após a coleta, para cada notícia/post serão observados todos os pontos apontados na matriz e, por fim, serão classificadas de acordo com as categorias propostas. A metodologia nos permitirá quantificar e, assim, julgar se o objeto de pesquisa tende mais à comunicação pública, à política ou à governamental, ou se elas convergem entre si.

3.2 PREFEITURA DE PELOTAS E GESTÃO: estratégias na internet

O objeto de pesquisa desta monografia são as mídias digitais – *fanpage* oficial e *site* institucional, da Prefeitura de Pelotas/RS. Desde o início de 2012, quando o atual governo assumiu a gestão da Prefeitura Municipal, foram criados perfis em cinco redes sociais digitais, sendo elas: *fanpage* na rede social *Facebook*, conta no *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* e *Flickr*. O *site* municipal foi totalmente reformulado e posto no ar no final de 2014.

Para o estudo, delimitamos a pesquisa à análise das notícias do *site* e as postagens da página na rede social *Facebook*, as duas mídias atualizadas periodicamente, em um espaço de tempo que não ultrapassa dois dias sem postagem. A seguir descrevemos brevemente dados políticos da cidade de Pelotas e do atual Prefeito Eduardo Leite, bem como as duas mídias digitais analisadas.

3.2.1 Dados Políticos: Prefeitura Municipal de Pelotas e Prefeito Eduardo Leite

Pelotas é um município da região sul do estado do Rio Grande do Sul que possui atualmente uma população estimada de 342.873 habitantes⁸, sendo a terceira cidade mais populosa do estado. Da população total, cerca de 251.949 são eleitores⁹ ativos, dos quais 115.400 são homens, 136.549 são mulheres, 6.940 são alfabetos e 1.165 são menores de idades já votantes. O município conta com cinco instituições de ensino superior, quatro escolas técnicas, dois teatros, uma biblioteca pública, vinte e três museus, dois jornais de circulação diária, três emissoras de televisão, um aeroporto e um porto flúvio-lacustre.

⁸ Estimativa de 2015 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

⁹ Dados do Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul.

O atual Prefeito da cidade, Eduardo Figueiredo Cavalheiro Leite, nasceu em Pelotas em 1985, formou-se em Direito pela Universidade Federal de Pelotas, filiou-se ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), foi vereador de Pelotas em 2008 apresentando projetos de destaque como o de transparência nos gastos públicos, o Código de Ética da Câmara e o da publicação e redução das diárias do Legislativo Municipal. Além disso, foi o líder da bancada do PSDB e presidente da Câmara Municipal em 2011. No mesmo ano concorreu à Prefeitura de Pelotas, sendo eleito o Prefeito mais jovem a assumir a administração da cidade.

A candidatura de Eduardo Leite apresentou um discurso de inovação, e tinha como prioridades a saúde e a educação. Em todas as pesquisas realizadas durante o período de eleições Eduardo era o favorito. No primeiro turno, Eduardo Leite obteve 39,89% dos votos, classificando-se para o segundo turno juntamente com o Fernando Marroni (PT). No segundo turno, manteve o favoritismo e foi eleito com 110.823 votos (57,15%), maior votação da história de Pelotas.

3.2.2 Site Municipal e Fanpage oficial da Prefeitura Municipal de Pelotas/RS

Tratando das duas redes sociais selecionadas para a análise, apresentamos brevemente sobre cada uma delas, apontando os principais dados e considerações acerca de ambas. Primeiramente o *site* do município, que foi reformulado e posto no ar no ano de 2014. O *site* traz um conceito de transparência e informação, contendo todos os dados possíveis sobre a cidade, a prestação de contas, os serviços oferecidos pela Prefeitura e pelas Secretarias, as formas de contato com cada setor, calendário de eventos na cidade, um espaço destinado à turistas, entre outras ferramentas mais comuns, como o espaço de notícias, fotolegenda, vídeos e *bannersweb*. Todas essas ferramentas cumprem os pré-requisitos para a comunicação pública do Estado proposto por Duarte (2011): transparência, acesso, interação e ouvidoria social. Nas figuras 5 e 6 é possível ver o *layout* principal do portal, onde alguns dos pontos destacados estão grifados e a opção fotolegenda, de consulta rápida de notícia.

O *site* é atualizado diariamente com a postagem de notícias, todas assinadas pelos jornalistas responsáveis pela matéria. A média¹⁰ de notícias publicadas no site é de 6 matérias por dia, com exceção dos finais de semana, onde o número diminuiu para uma ou nenhuma notícia. As notícias sempre vem acompanhadas por fotos e, eventualmente por vídeos bem

¹⁰ Média calculada com base na coleta de dados para a pesquisa.

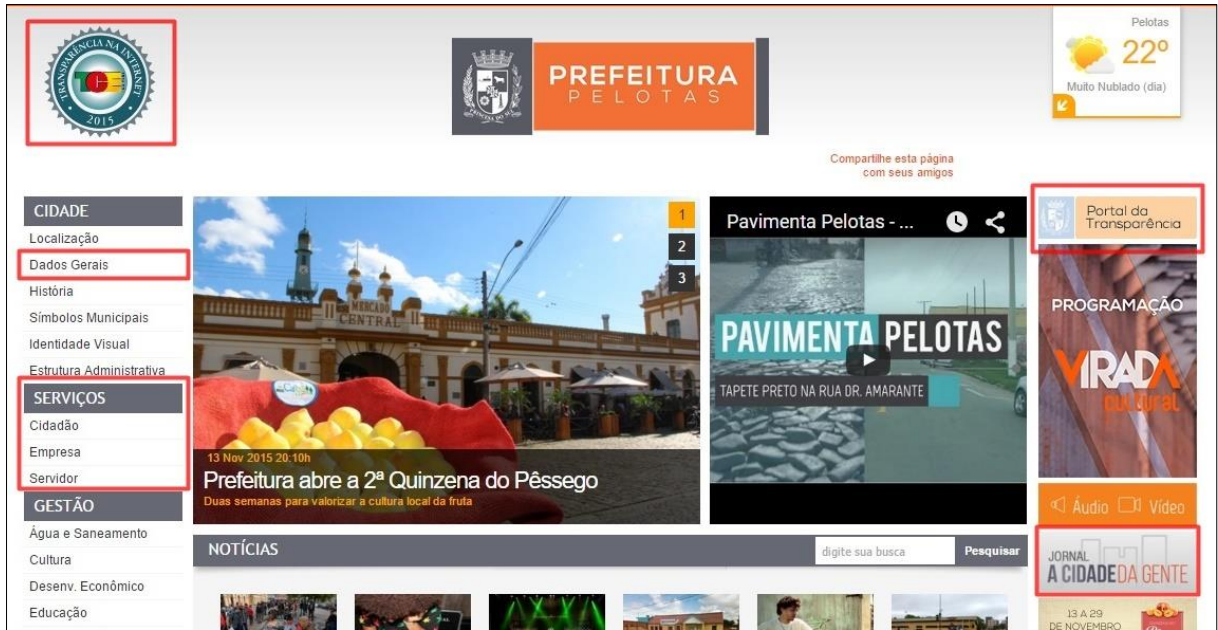


Figura 5 - Layout Site da Prefeitura Municipal de Pelotas/RS. Fonte: Site Prefeitura Municipal de Pelotas

produzidos, com a fala do prefeito e/ou o depoimento de alguém da comunidade pelotense. Essa estratégia de *hipermídia*, que se utiliza da informação para além do texto, ligando uma mídia à outra, gera mais interatividade e propicia mais dinamismo à construção da notícia em formatos transmidiáticos, enquanto a utilização da figura do Prefeito como personagem se configura como uma tática que possibilita visibilidade pública e logo, construção de imagem.



Figura 6 – print screen - Fotolegenda. Fonte: Site Prefeitura Municipal de Pelotas

A página oficial da Prefeitura na rede social *Facebook*, criada no final de 2014, junto com o lançamento do novo site, conta atualmente com um total de 10.821 “curtidores” e a média de postagem é de uma a cada dois dias. Comparando a representatividade da Prefeitura no meio digital, entre as doze cidades gaúchas com população acima de 200 mil habitantes, apenas três possuem um número superior de seguidores nos perfis de rede social de sua Prefeitura, sendo elas: Prefeitura Municipal de Porto Alegre, Prefeitura Municipal de Canoas e Prefeitura Municipal de Gravataí.

A linguagem utilizada na página é diferente da utilizada no site, e nenhuma notícia do site é replicada no *facebook*. A única predominância em ambas redes é o uso da cor laranja nos *layouts*, mesmo quando acontecem projetos e campanhas específicas da Prefeitura, como o Outubro Rosa, o Pelotas Conectada e, atualmente, o Virada Cultural, como é possível ver na Figura 7. Essa personalização facilita na criação de uma identidade visual própria, facilitando a assimilação de ideias que remeterão ao nome da instituição.

Na *fanpage*, o modo de publicação é geralmente um pequeno texto informativo, acompanhado de imagem ou vídeo, este último sendo um recurso bastante utilizado na página. Desde outubro de 2014 até novembro de 2015 já foram publicados cerca de 34 vídeos na página que, somados, representam 128.266 visualizações somente no *Facebook*. O uso de textos menores na rede social em questão pode estar associado ao fato dela requerer uma instantaneidade maior por se tratar de uma rede de relacionamento. O tempo de leitura acaba por ser reduzido, logo, a preferência por imagens, vídeos e chamadas pequenas pode atrair mais a atenção do público leitor.



Figura 7 – *Layout* página oficial da Prefeitura de Pelotas. Fonte: facebook.com/prefeituradepelotas

3.3 INTERPRETAÇÃO QUANTITATIVA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a coleta dos dados, que resultou em 34 notícias e 8 postagens (Anexo 1), cada uma foi analisada de acordo com os elementos da matriz proposta no primeiro capítulo. Depois, observou-se quais desses elementos eram predominantes – se da comunicação pública, comunicação política ou comunicação governamental, e cada notícia/post (representados por N e P) foi categorizado (Tabela 1). A mesma notícia/post pode ser classificada em mais de uma categoria, uma vez que, como já visto nas teorias apresentadas, podemos encontrar o interesse público-partidário e o interesse político em um mesmo lugar, e de forma complementar. De modo a ilustrar o modo como ocorreu a aplicação da matriz, exemplificaremos a seguir dois resultados, quando existente, de cada caso possível (sendo uma notícia e uma postagem): somente comunicação pública; somente comunicação política; somente comunicação governamental; comunicação pública e comunicação política; comunicação pública e comunicação governamental; comunicação política e comunicação governamental e; comunicação pública, política e governamental.

Uma das notícias classificadas como predominantemente comunicação pública foi a “N2”, intitulada “*Projeto Escola no Pedal estimula o uso de bicicleta*”. O objetivo da matéria é informar aos cidadãos sobre comboios de ciclistas que ocorrerão na cidade, apresentando cronograma e mapas com o trajeto. A mensagem é considerada de interesse público e é destinada à um grupo segmentado – os ciclistas da cidade. Já a postagem classificada no mesmo segmento é a “P1”, que trata de uma chamada sobre uma sessão teatral que ocorrerá no mesmo dia na cidade. Em nenhuma há menção ou promoção da Prefeitura, da gestão ou do Prefeito, apenas informações de interesse público. Sobre comunicação política, durante a pesquisa nenhuma notícia publicada no site se enquadrou exclusivamente na categoria, ela geralmente aparece nas entrelinhas da construção da notícia. Na *fanpage*, porém, no dia 20 de setembro, representado por “P5”, o perfil da Prefeitura adicionou um álbum de fotografias referente ao Dia do Gaúcho na Cidade onde as fotos principais são do Prefeito Eduardo Leite em diversos momentos: conversando com autoridades, hasteando a bandeira, assistindo o desfile, interagindo com o público. No álbum não há legenda e nenhuma chamada, somente as fotos de Eduardo.

Na comunicação governamental ocorre o reverso da comunicação política. No período pesquisado nenhuma postagem foi detectada como apenas de cunho governamental, porém, várias notícias se categorizaram como tal. Um exemplo é a “N12”. A matéria relata sobre a regularização de um lote comunitário e fala sobre o quanto isso beneficiará a comunidade

atendida. Porém, além de não trazer informações de utilidade para os cidadãos de interesse da notícia, em trechos como *“Enquanto a pequena Isabelli, de dois anos, brincava com o panfleto informativo sobre a Regularização Fundiária, a mãe dedicava sua atenção às explicações sobre como irá ocorrer o processo”* e *“O secretário da SHRF, Ivan Vaz, ressaltou a importância do processo na vida dos pelotenses”* prevalece o tom de interesse em dar visibilidade às ações da gestão atual, característica primária da comunicação governamental.

Começando o cruzamento das análises e assim considerando mais de um tipo de comunicação em uma mesma estratégia na construção do texto, a soma da comunicação pública com a política é evidente em vários dos dados coletados. Na notícia “N30”, por exemplo, que trata sobre o início do recadastramento biométrico na Cidade. A matéria traz dados sobre a população eleitora, sobre quantos deverão se recadastrar até o prazo final e expõe as datas e horários, além dos locais disponíveis para fazer o recadastramento. Em termos de comunicação pública, a notícia serviu ao interesse público, informando sobre algo de relevância ao cidadão do município. No que tange à comunicação política, a matéria é toda baseada na construção do Prefeito Eduardo Leite e sua vice, Paula Mascarenhas, realizando o processo de recadastramento. A notícia é composta por oito fotos na chamada principal, todas do Prefeito e da Vice realizando o procedimento em uma sede do Tribunal Regional Eleitoral da cidade. Além disso, no corpo do texto há o depoimento de Eduardo, falando sobre a importância deste processo para uma eleição mais segura e confiável. Também há outra foto dele em separado assinando seu novo título de eleitor.

A visibilidade garantida pela exposição, o apelo na construção da fala ao emitir confiabilidade e a garantia de que ele, como representante do município já “fez a sua parte”, conferem pontos na busca pela imagem pública ideal. Nas postagens da página na rede social acontece o mesmo, no exemplo “P3” a chamada traz uma informação de interesse público, sobre obras em uma das principais vias urbanas de Pelotas. O *post* fala onde acontecerão as modificações e possíveis ruas que serão interditadas. Porém, a chamada é acompanhada de um vídeo onde o Prefeito Eduardo Leite fala sobre a revitalização das ruas e a operação *“Asfalto Liso”*, projeto de sua gestão. A estratégia é construir a notícia e *linká-la* com a imagem do Prefeito dando sua posição sobre tal acontecimento. Mais uma vez a visibilidade é o ponto requerido. Ilustrando a presença da comunicação pública juntamente com a comunicação governamental, utilizo a “N29”, notícia intitulada *“Paula e Comupa tratam de ações de proteção aos animais”*. Paula, vice-prefeita do município, e o Comitê Municipal de Proteção aos Animais são os sujeitos da matéria, que visa mostrar à população que o governo

atual atua junto à comunidade em prol também dos animais. A matéria apresenta o comitê, antigos projetos realizados e um projeto de lei de interesse em andamento. Além disso, há trechos da matéria com a fala da vice-prefeita destacando a importância desta discussão. Há o interesse da sociedade no assunto e há o interesse da visibilidade da gestão pela causa.

Por fim, em um cruzamento das três áreas – comunicação pública, comunicação política e comunicação governamental, categoria onde se encontra o maior número dos dados coletados, exemplificaremos com a notícia “N23”. A matéria *“Quatro vias têm nova pavimentação concluída”*, seguida do lide *“Prefeito vistoriou as ruas Santa Clara, João Jacob Bainy, Antônio dos Anjos e avenida República do Líbano com nova pavimentação e sinalização”* aborda questões referentes a pavimentação de ruas da cidade e, novamente, à Operação “Asfalto Liso”. Ao longo da matéria identifica-se a comunicação pública em trechos que remetem ao interesse público e a prestação de contas, como em *“Nestas primeiras quatro vias foram investidos R\$ 845.135,21 provenientes de recursos próprios do programa da nova planta do IPTU.”* e *“A rua João Jacob Bainy está concluída no trecho de 770 metros, entre avenida 25 de Julho e rua Santiago Dantas. Nesta semana, o contrato de pavimentação dos 1.033 metros restantes (até a avenida Francisco Carúccio), foi assinado com a empresa que vai realizar as obras. Até agora, a prefeitura investiu R\$ 85.077,81, na primeira etapa.. Já sobre a comunicação governamental, a matéria procura enfatizar que a Operação é um projeto do atual governo, sendo planejado e executado nesta gestão: “O prefeito Eduardo Leite comentou que há outras vias com a Operação Asfalto Liso em andamento, que devem ser concluídas até o final do ano, como a Félix da Cunha, Rafael Pinto Bandeira entre outras. Acompanharam as vistorias a vice-prefeita Paula Mascarenhas, o secretário de Obras e Pavimentação (Smop) Idemar Barz e o diretor da Smop Ubiratan Anselmo, o diretor executivo da Unidade Gerenciadora de Projetos Jair Seidel e os assessores especiais Luiz Antônio Caminha, Paulo Morales e César Mendes.”.* por fim, em termos de comunicação política, as falas do Prefeito ao longo do texto, ressaltando a importância da operação, as melhorias que ela proporcionou, bem como o depoimento positivo de terceiros influencia na opinião pública contruída a partir da visibilidade dada ao ator político.

Tabela 1 - Matriz de tabulação e análise de dados

Notícia/Post	Com. Pública	Com. Política	Com. Governamental
N1	X	X	X
N2	X		
N3	X		X
N4	X		X
N5		X	X
N6	X		X
N7		X	X
N8	X		
N9		X	X
N10	X		
N11	X		
N12			X
N13	X	X	X
N14		X	X
N15			X
N16			X
N17	X	X	X
N18		X	X
N19		X	X
N20	X		
N21	X		X
N22	X		X
N23	X	X	X
N24	X		X
N25	X	X	X
N26	X		X
N27	X	X	X
N28	X	X	
N29	X		X
N30	X	X	
N31	X	X	X

N32	X		
N33	X	X	X
N34	X		X
P1	X		
P2	X		X
P3	X	X	
P4	X	X	X
P5		X	
P6		X	X
P7	X	X	X
P8	X		X
42	32	21	31

Após a categorização dos dados coletados, foram feitos os cálculos de porcentagem a fim de reconhecer o tipo de comunicação que predominava e, para mais, como acontecia o cruzamento entre as formas de comunicação. Representando inicialmente dados crus, sem o cruzamento dos tipos de comunicação presente, das 42 notícias/postagens, em 76,2% há elementos da Comunicação Pública, em 50% há Comunicação Política e em 73,8% há Comunicação Governamental. Cruzando horizontalmente cada dado recolhido, temos a relação dos três tipos de comunicação interligados em uma mesma notícia/postagem. O gráfico a seguir (Figura 8) mostra a porcentagem de classificação de cada cruzamento possível entre a comunicação pública, política e governamental.

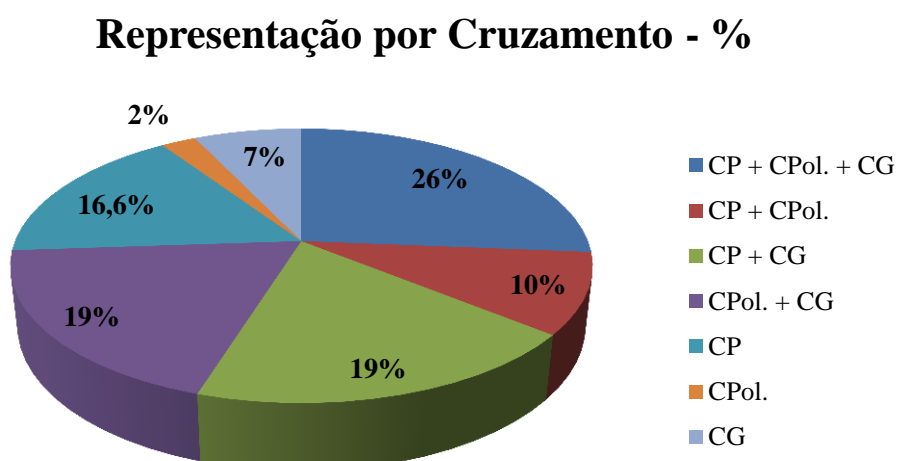


Figura 8 - Representação dos dados por Cruzamento %

O gráfico acima representa os seguintes dados: na maioria das notícias/publicações (26%) há um misto de comunicação pública, comunicação política e comunicação governamental. Depois, em um empate, em 19% delas há presença mista de comunicação pública com comunicação governamental e em mais 19% há comunicação política com comunicação governamental. Em 16,6% há somente a presença de comunicação pública, em 10% há a combinação de comunicação pública com comunicação política e em 7% há somente elementos da comunicação governamental. Por fim, a de menos representatividade, em apenas 2% a comunicação política aparece sozinha.

Onde houve somente a presença de comunicação pública, prevalecia sempre a informação de interesse público (Figura 9), com vistas à levar o conhecimento de algo à população ou prestar contas sobre determinado assunto, funções da CP citadas por Zémor (1995). Nessas notícias/publicações, dificilmente se conseguiria ligar a imagem pública do Prefeito, pois se trata de algo excepcional, de ordem de prestação de serviços. Já nas puramente comunicação governamental, há a promoção de ações do governo enquanto administrador público, noticiando cursos, eventos, palestras, etc, que foram iniciativas da gestão (Figura 10). Mesmo sendo em menor número, onde houve somente representação da comunicação política, geralmente não há muito texto, há a imagem do Prefeito em foto ou vídeo, falando sobre determinada situação, trata-se mais da visibilidade proporcionada ao ator político pela ocupação do cargo público (Figura 11).

Rótulas de acesso ao Laranjal vão estar diferentes no domingo

Bloqueio no fluxo, em alguns sentidos do trânsito, vai ocorrer das 16h30min às 20h para diminuir o congestionamento no retorno da praia

ESQUEMA DE OPERAÇÃO DE TRÂNSITO: nos finais de Domingo

Últimas notícias

- 14 Nov 2015 - 19:37 Prefeitura faz mutirão para recuperar estrada do Pontal da Barra
- 14 Nov 2015 - 19:23 Pelotas celebra a Semana da Consciência Negra
- 13 Nov 2015 - 20:10 Prefeitura abre a 2ª Quinzena do Pêssego
- 13 Nov 2015 - 19:33 Artes integradas completam a Virada Cultural
- 13 Nov 2015 - 19:29 Virada Cultural: shows no Palco Cidade começam às 10h no domingo

A+ A A- [Ícone de impressora] Ver mais

O tráfego em duas rótulas, das avenidas Ferreira Viana e Adolfo Fetter, vai estar alterado das 16h30min às 20h de domingo (20/9/15). A Operação Retorno Mais Fácil do Laranjal, da Secretaria de Transporte e Trânsito (STT), começou no domingo passado (13/9/15) e busca diminuir o congestionamento no retorno do Laranjal.

Figura 9 – print screen - Exemplo da comunicação pública predominante. Fonte: Site Prefeitura Municipal de Pelotas

O que percebe-se em função disso é a visibilidade em movimento próprio da internet e da estética midiática predominante, aceita pelos usuários, tendo em vista os números de visualizações, compartilhamentos e seguidores que conquistam.

Criar uma imagem... não é certamente construir ele mesmo uma imagem, mas organizar os materiais de tal arte que o público a produza: construir é fazer construir. O criador de imagens na verdade produz apenas discursos e expressões caracterizadoras, que pode realizar na recepção as concepções caracterizadoras que constituem a imagem (GOMES, 2004, p. 268)

As ações, inserções do ator político e estratégias de posicionamento e fala são pensadas para produzir a opinião do público e, assim, gerar a imagem buscada. A visibilidade é o meio pelo qual o ator se insere no meio e começa a tornar-se referência para terceiros, adquirindo capitais de credibilidade e reputação.

Dos resultados mencionados acima podemos considerar aspectos importantes como: na maioria das vezes as mídias da Prefeitura não são utilizadas para realizar somente comunicação política ou governamental, porém, procuram colocar seus elementos juntamente com os elementos da comunicação pública, promovendo ao mesmo tempo interesse público e interesse de cunho político; a comunicação pública não acontece de forma hegemônica, ela sempre trará a promoção do governo/partido, mesmo que nas entrelinhas do discurso; mesmo que não sejam detectados elementos de cunho público, não quer dizer que a publicação perca o valor para o cidadão.

Prefeitura promove curso de capacitação para servidores

O Curso de capacitação promovido pela Secretaria de Justiça Social e Segurança (SJSS) "Um olhar especial com o Educador" teve na manhã desta quarta-feira (16/9/2015) um ciclo de palestras que reuniu educadores sociais e servidores dos abrigos mantidos pela prefeitura. Esta foi a terceira etapa, de um total de quatro.

Hoje as palestras abordaram os temas: "Motivação" com Duília Carvalho Lemos; "Desenvolvimento Humano", com Manuela Avila Freire; "Saúde Mental" com Cintia Yurgel e Tiago Ribeiro Moreira e "Ética do Trabalho" com Mara Medeiros.

O curso é realizado em parceria com a Secretaria da Saúde e faz parte da política adotada pelo secretário Tiago Bündchen de capacitação de servidores para um melhor atendimento à população. O próximo encontro será no dia 23 deste mês, com início às 13h30min no auditório da SJSS.

Últimas notícias	
14 Nov 2015 - 19:37	Prefeitura faz mutirão para recuperar estrada do Pontal da Barra
14 Nov 2015 - 19:23	Pelotas celebra a Semana da Consciência Negra
13 Nov 2015 - 20:10	Prefeitura abre a 2ª Quinzena do Pêssego
13 Nov 2015 - 19:33	Artes integradas completam a Virada Cultural
13 Nov 2015 - 19:29	Virada Cultural: shows no Palco Cidade começam às 10h no domingo

[Ver mais](#)

Figura 10 – *print screen* - Promoção das ações da Gestão enquanto Prefeitura. Fonte: Site Municipal Prefeitura de Pelotas

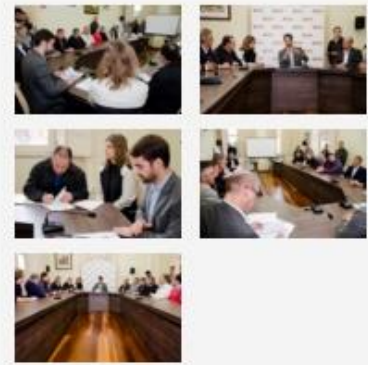
Por outro lado, enquanto houver o interesse na busca pela imagem pública, as estratégias empregadas estarão sempre promovendo a gestão e o governo, na busca pelo ciclo de formação de imagem em um processo que se forma em busca de credibilidade e busca por voto – no caso, a reeleição. Isso pode ser observado claramente a partir das estratégias utilizadas na produção de notícias para o *site* e página da Prefeitura, onde a imagem do Prefeito é recorrentemente vinculada aos projetos, ações e eventos promovidos pelo Poder Executivo Municipal. As publicações acompanham fotos, vídeos e depoimentos do Prefeito (ver Figuras 13 e 14). A utilização dessa rede social para a promoção de imagem e busca por visibilidade é, para Recuero (2010) um meio facilitador de capitais sociais como a popularidade.



Figura 11 - *print screen* Exemplo de uso de imagem na comunicação política. Fonte: facebook.com/prefeituradepelotas

Obras na Zeferino Costa e João Jacob Bainy começam segunda

Prefeito assinou hoje o contrato para a segunda etapa do PAC Pavimentação em Pelotas



A+ A A- Print

Últimas notícias

14 Nov 2015 - 19:37



A partir de segunda-feira

(21/9/15) requalificação estrutural de Pelotas nesta quarta-feira. A Prefeitura Municipal de Pelotas assinou o contrato com a Encopav Engenharia Ltda, de São Leopoldo

e a Encopav Engenharia Ltda, de São Leopoldo



Figura 12 – *print screen* - Imagem pública do Prefeito em vídeos aliada às ações da rede municipal. Fonte: Site Prefeitura Municipal de Pelotas

Na tarde desta quarta-feira (16/09/15), o prefeito Eduardo Leite recebeu moradores da Cohab Tablada, nas Três Vertentes, acompanhados do vereador (DEM), que trouxeram demandas da localidade. A principal solicitação dos moradores - a pavimentação da Avenida Lucas de Lima - deve começar em um mês.

Com cerca de 80 metros de extensão, a via receberá blocos sextavados em uma obra orçada em cerca de R\$ 30 milhões e está contemplada por um contrato já existente.

Durante a reunião, Eduardo destacou outras obras que estão em andamento e irão beneficiar a comunidade, como a requalificação da Avenida Zeferino Costa, a duplicação da Avenida Salgado Filho e a pavimentação da rua Cristóvão José dos Santos.

"A mobilização dos moradores da Cohab Tablada nos certifica da importância desses investimentos, tão relevantes para a cidade", destacou o prefeito.

Foi realizada na noite desta quinta-feira (17/9/15) uma sessão solene para a entrega da Comenda João Simões Lopes Neto à Academia Pelotense de Letras (APL). O prefeito Eduardo Leite realizou a entrega da distinção honorífica e também de uma placa de Patrona da Semana Farroupilha à Academia.

"Não estamos apenas olhando para o passado, mas também para o futuro. É importante reconhecer o passado de luta que tivemos e, a partir disso, perceber que é diante dos obstáculos que ficamos mais fortes", salientou o prefeito, fazendo referência à Revolução Farroupilha.

O evento, realizado às 19h na sede social da APL, foi uma iniciativa da Câmara de Vereadores de Pelotas. A vice-prefeita Paula Mascarenhas acompanhou o prefeito.

O presidente do Legislativo, Ademar Ornel (DEM), juntamente com o vereador Marcos Ferreira (PT), apresentaram um projeto de resolução para que, a partir de 2016, o evento passe a se chamar Sessão Solene Vivaldino Martins Duarte, em homenagem ao ex-coordenador da 26ª Região Tradicionalista (RT), falecido em julho deste ano.

Associação de Municípios da Região Sul (14/7/15) no Paço dos Ministérios Públicos da região. O prefeito Eduardo Leite liderou o encontro e, ao lado da secretária de Saúde Arita Bergmann, apresentou um balanço da situação atual da saúde em Pelotas. Apenas em 2014, o saldo em atraso que deveria ter sido repassado pelo Estado chegou a R\$ 7.968.890,05, sendo R\$ 3.917.251,40 para o Município e R\$ 4.051.648,65 para os hospitais.

Eduardo ressaltou a importância do encontro entre os promotores e prefeitos: "Precisamos estabelecer procedimentos e ações coletivas que auxiliem na busca de soluções. Criar um ambiente de discussão é fundamental para enfrentar as dificuldades que os Municípios estão passando", afirmou Eduardo.

18 Set 2015 15:30 Redator(a): Luiza Meirelles

Eduardo entrega Comenda à Academia Pelotense de Letras

Ato realizado na sede da entidade contou com a presença de autoridades locais

às 14h, os prefeitos da Azonasul se reúnem em uma reunião para discutir a paralisação das prefeituras convocada pela Associação de Municípios da Região Sul no dia 25.

Onto a promotora pública de Pelotas, Dra. Roseli de Souza, o promotor de Santa Vitória do Palmar, Dr. Rogério Caldas; o promotor de Torres, Dr. Paulo Roberto de Souza; o promotor de Apoio de Direitos Humanos do Estado, Mauro

Figura 13 – *print screen* - Uso do nome e de falas do Prefeito na construção de notícias. Fonte: Site Prefeitura Municipal de Pelotas

Diante disso, temos duas ressalvas bastante importantes para o estudo: a comunicação pública raramente é pura, geralmente o interesse político estará nas entrelinhas e; condicionado à visibilidade que o cargo lhe proporciona (Prefeito), usar disso para a promoção de imagem com vistas a reeleição é oportuno.

Como proposto na pesquisa e indagado na hipótese, a comunicação pública e a comunicação governamental, ao contrário do que muitas teorias contrariam, se tensionam e se convergem entre si. Podemos pensar que a classificação que as separa, pontuando que onde há uma não há outra, não representa a prática que rege a comunicação em instituições públicas, uma vez que não há empecilho para que, ao mesmo tempo em que se está promovendo o interesse público e os serviços da administração pública, não se promova o governo que está por trás disso. Aliar e, para mais, aliar com eficiência o interesse público e o político pode ser sim uma estratégia com vistas a objetivos políticos-partidários.

Características como promoção de imagem, busca por visibilidade, aliadas as estratégias de autorreferencialidade – mais destacáveis nos vídeos em que o Prefeito protagoniza, e apelo emocional (Figura 15), já vistas aqui, de acordo com Weber (2007), quando trabalhadas por uma equipe de assessoria eficiente em tempos não eleitorais, porém visando reconhecimento para uma próxima eleição, forma um processo conhecido por eleição ininterrupta (GOMES, 2004). Esse processo é apontado por ela como decisório no processo de escolha de voto, uma vez que, no período eleitoral ocorrerá um seguimento de lembranças com tudo que foi trabalhado anteriormente, ligado à captura de voto (WEBER, 2007, p. 24).



Figura 14 – *print screen* - Exemplo da abordagem emocional exibida nas notícias. Fonte: Site Prefeitura Municipal de Pelotas

Pensando na Prefeitura como um órgão executivo do poder público e, no Prefeito como um ator político à parte, o fato de quem gerencia as mídias digitais nos interessa na medida que pode ser uma assessoria especial, voltada a trabalhar a imagem do Prefeito, ou

uma assessoria de comunicação própria da Prefeitura, que gerencia tais canais promovendo o interesse público, porém o privado também. Com vistas nisso, após a pesquisa no Portal da Transparência e na Base de Dados da Prefeitura de Pelotas, constatou-se a existência da Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Pelotas, responsável por esse gerenciamento de mídias e demais funções. A assessoria é composta por 10 pessoas, sendo 9 jornalistas e 1 relações-públicas (alocado especificamente na rádio). Os jornalistas são dispostos da seguinte forma: 7 redatores, 1 fotógrafo, 1 assessor chefe. Já o Prefeito Eduardo Leite conta com uma Assessoria Especial separada, composta por 9 assessores. Dos dez cargos dispostos na Assessoria de Comunicação da Prefeitura, quatro são em regime estatutário (via concurso público), cinco são em regime CLT (contratual), porém todos anteriores ao ano em que a atual gestão assumiu, e o cargo de assessor chefe da Assessoria, é cargo em comissão, admitido no início de 2013.

Com base nessas informações, temos por pressuposto que a assessoria é mantida por pessoas *a priori* de interesses políticos, que gera a informação de interesse público que acaba por perpassar a imagem política do Prefeito, seja de forma aliada à assessoria especial - levando em consideração que, por vezes as fotos utilizadas nas matérias creditam à pessoas que não correspondem a Assessoria da Prefeitura; ou não.

Tensionado à essa exposição, tendo sua imagem pública promovida e ligada a todas as ações e projetos que vem acontecendo em Pelotas/RS, se apresentando como pessoa comprometida, se posicionando sobre temas de interesse da sociedade, utilizando do apelo afetivo, da aproximação com as pessoas, não há como não estar exposto á opinião pública e ao reconhecimento popular, o que conseqüentemente levará a construção da imagem política favorável e a reeleição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve por objetivo principal analisar a construção da imagem política de Eduardo Leite construída através da comunicação pública digital presente na gestão (2012 – 2016) da Prefeitura de Pelotas (RS), considerando a problemática abordada por diversos autores: comunicação pública utilizada para a promoção de imagem política, levando em consideração a comunicação pública e a comunicação governamental como áreas completamente distintas, não relacionadas e trabalhadas de forma separadas. Durante o desenvolvimento do trabalho, a partir das reflexões teóricas abordadas e da matriz construída no âmbito desta pesquisa, conferimos que as diferenças entre essas formas de comunicação se complementam, fazendo com que seu tensionamento se torne uma estratégia apropriada de comunicação política, que pode promover simultaneamente interesse público e imagem.

A partir da análise dos resultados foi possível comprovar que a comunicação pública realizada pela Prefeitura é predominante, porém, ela não se enquadra só e especificamente em uma perspectiva, ela traz uma soma da comunicação pública com a comunicação governamental, gerindo a comunicação política no viés do interesse público. A partir das ações e estratégias identificadas e analisadas no âmbito deste trabalho, foi possível trabalhar acerca da imagem pública política que vem sendo contruída sobre Eduardo Leite, mesmo esta dependendo da opinião e recepção pública, pode-se traçar que as estratégias utilizadas nas mídias digitais analisadas são propensas à conferir visibilidade e reconhecimento ao Prefeito, levando-o assim, ao processo indicado de formação de imagem.

Todos os objetivos propostos foram alcançados e puderam ser comprovados de maneira satisfatória, bem como a hipótese da pesquisa, que considerava o tangenciamento da comunicação pública com a comunicação governamental, sendo essas indissociáveis. Para além, teve-se na revisão das teorias uma considerável contribuição na área de pesquisa, levando em conta os autores pesquisados e as temáticas relacionadas.

Por fim, para estudos futuros indica-se a possibilidade de uma pesquisa mais aprofundada para com a Assessoria de Comunicação, tendo por foco a produção do conteúdo para as mídias digitais ou até mesmo a recepção, podendo analisar a imagem midiática do Prefeito Eduardo Leite em si, uma vez que devemos considerar a comunicação pública estruturada e inovadora apresentada pela Prefeitura de Pelotas, pelo menos até o fim da atual gestão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação.** Trad. Corporate Communication. Rio de Janeiro: Elsevier: 2011, 5ed.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-Conceito:** anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre: 2004, Tese (doutorado) – Faculdade de Comunicação Social – PUCRS, 2004, p. 81-111.

BARICHELO, Eugênia Maria Mariano da Rocha. **Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiática.** In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (Orgs.). Em torno das mídias: práticas e ambiêncis. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. *Dicionário de Política: AZ.* 11. ed. Tradução de João Ferreira. Brasília: Editora UnB, 1998.

BRANDÃO, Elizabeth. **Conceito de Comunicação Pública.** IN: DUARTE, Jorge (org). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias.** São Paulo: Saraiva, 2009.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Pesquisas de opinião: a opinião pública na construção de uma imagem pública favorável.** 2002. Disponível em: <http://www.rpbahia.com.br/trabalhos/paper/pesquisas_de_opiniao.doc>. Acesso em: 15 set 2015.

COMAN, Cristina & PAUN, Mihaela. (2010). *The Image of the Public Institutions and new Technologies.* Disponível em <https://ideas.repec.org/a/foj/journal/y2010i4p45-53.html>. Acesso em: 14 set 2015.

DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

GALLI, F.C.S; **Linguagem na Internet**: um meio de comunicação global. In: MARCUSCHI, L. A; XAVIER, A. C. (Orgs.). Hipertexto e gêneros textuais. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, 2ed.

GOMES, Wilson. **Participação política online**: Questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. (Orgs.). Internet e Participação Política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

_____. A Política de imagem. **Revista Fronteiras**: estudos midiáticos. São Leopoldo: Unisinos, v.1, nº 1, dez. 1999.

_____, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia**: problemas & perspectiva. São Paulo: Paulus, 2008.

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

HOHLFELDT, Antonio. **Comunicação pública: os diferentes sentidos do interesse público**. In: KUNSCH, Margarida Krohling. Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania. São Paulo: Difusão Editora, 2011.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Imagem e Reputação na Gestão da Identidade Organizacional**. In Organicom. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Ano 4 – nº 7 – 2º semestre – 2007.

KEGLER, Bruno. **Comunicação Pública e democracia digital**: as estratégias comunicacionais dos portais de municípios gaúchos com mais de cem mil habitantes. 2011.

160f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

KEGLER, J. Q. S. **Comunicação Pública e Complexidade**: uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional e estratégico no cenário da midiatização. 2008. 129f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008.

KOTLER, Philip. **Princípio de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998, 7ed.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2002, 2ed.

_____. **Relações Públicas: Histórias, Teorias e Estratégias nas Organizações Contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LOPES, Fernanda Lima. **Auto-referência, discurso e autoridade jornalística**. 2007. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/lopes-fernanda-auto-referencia-discuro.pdf>> Acesso em 18 de set de 2015.

MATOS, Heloisa. **Comunicação Pública, esfera pública e capital social**. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Das Relações Públicas ao Marketing Público (Des)Caminhos da Comunicação Governamental**. In: CORREA, T.G. FREITAS, S.G. (org) **Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo**. São Paulo: ECA/USP. CLC, 1999. p.58-66. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa01/0078.htm>>. Acesso em: 07 jun. 2015.

MELO, C.T.V. **A análise do discurso em contraponto à noção de acessibilidade ilimitada de internet.** In: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (Orgs.). Hipertexto e gêneros textuais. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, 2ed.

MONTEIRO, Graça França. **A singularidade da comunicação pública.** In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. **Relações Públicas governamentais.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

POZOBON, Rejane de Oliveira. **Comunicação, política e democracia: novas configurações em um espaço público midiaticado.** In: KUNSCH, Margarida Krohling. **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania.** São Paulo: Difusão Editora, 2011.

POZOBON, R. O; ASSMANN, G. **Comunicação e Política: estratégias comunicacionais aplicadas no fomento à participação política em campanhas eleitorais brasileiras.** In: GONÇALVES, G.; GUIMARÃES, M. (orgs). Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

ROSA, Rosane; RUSSEL, Raquel. **Comunicação organizacional no Twitter: um estudo das empresas Natura, Vivo e Submarino.** Revista Lumina. Juiz de Fora-MG, vol. 4, nº 2, dez. 2010. Disponível em < <http://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/138>>. Acesso em 28 set. 2015

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para mídia digital: internet, informação e comunicação.** São Paulo: Editora Senac, 2009.

SGORLA, Fabiane, FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Estratégias e operações de autorreferencialidade no Telejornalismo**. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2008.

SILVA, S.P. (2011). Exigências democráticas analíticas para a interface digital do Estado. In: ROUSILEY, C. M. M.; GOMES, W.; ARQUES, P. J. A. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

THOMPSON, J. **A transformação da visibilidade**. In: A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 10 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008a. p.109-134

TORO, Jose Bernardo; WERNECK, Nisia Maria Duarte. **Mobilização social – um modo de construir a democracia e a participação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

WEBER, Maria Helena. **Imagem Pública**. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). Comunicação e Política: Conceitos e abordagens. Salvador: EdufBA, 2004, p. 259-307.

_____. **Na comunicação pública, a captura do voto**. In: Logos 27: Mídia e democracia. Ano 14. 2º semestre, 2007.

_____. **Comunicação Pública. In: Mídia com Democracia**. Revista do Fórum Nacional pela democratização da comunicação. Janeiro, 2009a, nº 8.

_____. **O estatuto da Imagem Pública na disputa política**. Revista Eco-Pós da Escola de Comunicação da UFRJ. Setembro - Dezembro 2009b, v. 12, nº 3, pág. 11-26.

_____. **Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião**. In: KUNSCH, Margarida Krohling. Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania. São Paulo: Difusão Editora, 2011.

WILSON, G.; ROUSILEY, C.M.M. **Comunicação e democracia: Problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ZÉMOR, P. **La Communication Publique**. PUF, Col. Que sais-je ? Paris, 1995. (Tradução resumida do livro: Prof. Dra. Elizabeth Brandão)

ANEXOS

Os anexos estão disponíveis na pasta anexa à monografia.