

JORNALISMO E COMUNICAÇÃO COMO ATO DEMOCRÁTICO: o papel da audiência nos processos de apuração e distribuição da informação

JOURNALISM AND COMMUNICATION AS A DEMOCRATIC ACT: the role of the audience in the processes of investigation and distribution of information

Zulmira NÓBREGA¹

Alline LIMA²

Universidade Federal Da Paraíba | Brasil

Resumo

Este artigo investiga a participação da audiência ativa e crítica na construção e repasse de notícias no âmbito das instituições públicas, com foco no conteúdo produzido pela Assessoria de Comunicação da Reitoria do Instituto Federal de Pernambuco. Foram usados estudos de MATOS (2012), FAUSTO NETO (2016); RECUERO, BASTO E ZAGO (2015); e SHIRKY (2014). A equipe de profissionais envolvida no processo foi entrevistada, explorando o envolvimento do público na produção de conteúdo para as redes. Postagens no *Facebook* e *Instagram* foram analisadas para identificar exemplos de colaboração externa. Descobriu-se que a participação do público é tímida, mas ela existe e é incentivada pela instituição. A pesquisa também conclui que o IFPE investe numa comunicação que contribui para a promoção de espaços públicos de debates transparentes, que estimulam a prática da cidadania e fortalecem a democracia.

Palavras-chave

Jornalismo; Comunicação Pública; Audiência Ativa; Redes Sociais; IFPE.

Abstract

This article investigates the participation of active and critical audience in the construction and transfer of news in the scope of public institutions, focusing on the production by Communication Advisory of Instituto Federal de Pernambuco. Studies of MATOS (2012), FAUSTO NETO (2016); RECUERO, BASTO AND ZAGO (2015); and SHIRKY (2014) were used. The team of professionals involved in the process was interviewed, exploring the involvement of the public in the production of content for the networks. Posts on *Facebook* and *Instagram* were analyzed to identify examples of external collaboration. It has been found that public participation is timid, but it exists and is encouraged by the institution. The research also concludes that IFPE invests in a communication that contributes to the promotion of public spaces of transparent debates that stimulate the practice of citizenship and strengthen democracy.

Keywords

Journalism; Public Communication; Active Audience; Social Networks; IFPE.

RECEBIDO EM 23 DE MARÇO DE 2019
ACEITO EM 9 DE ABRIL DE 2019

¹JORNALISTA. Doutora e Professora dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. Contato: zulmiranobrega@uol.com.br

²JORNALISTA. Mestre pelo do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo do CCTA-UFPB. Contato: allinelais@gmail.com

Introdução

Basta um breve olhar perante a história da imprensa para detectar que a palavra “transformação” é característica constante no que diz respeito às formas de transmitir a informação ao público. A mudança está presente na linha cronológica dos surgimentos dos veículos de comunicação, desde Gutenberg, que revolucionou as publicações do século XV com a prensa móvel; passando pelo surgimento dos jornais impressos e sua posterior influência nos primeiros noticiários do rádio. Seguindo os registros históricos do jornalismo, destaca-se também o impacto que a chegada da televisão causou nesses dois veículos já citados; assim como o surgimento da internet e sua instantaneidade, que exigiu a reestruturação de todos os meios de comunicação já existentes.

Mesmo diante de tantos impactos, os veículos não deixaram de existir, como chegaram a prever alguns estudiosos, mas passaram por modificações necessárias para manter sua força perante seus respectivos públicos. O que mudou não foi o canal de comunicação, mas sim a forma de comunicar-se, a maneira de expor as notícias ganhou novas faces, os profissionais precisaram aprender a acompanhar o ritmo e a demanda das audiências. A maneira de publicar um fato num jornal impresso, por exemplo, não é igual a de dois anos atrás e nem será fiel às publicações futuras. Divulgar informações de interesse público continua sendo a essência do bom jornalismo, mas ela encontra, cada vez mais, novas formas de chegar até a sociedade.

Essa necessidade de constantes mudanças é retratada por Zygmunt Bauman (2001), na obra intitulada *Modernidade Líquida*. O autor explora como a transitoriedade das coisas atingiu o homem contemporâneo em diversos aspectos de sua vida. As ideias de Bauman podem ser associadas às transformações do jornalismo, principalmente com o advento da internet, destacando as redes sociais digitais, que possibilitou o fortalecimento de mídias alternativas e veículos independentes de comunicação. Com as redes sociais aumentou a velocidade de publicação e de consumo das notícias, além de mexer com o perfil da audiência, que também se sente capaz de produzir e publicar conteúdo, passou a ser mais crítica e a questionar a veracidade de certas informações. Hoje, os principais veículos de comunicação têm também sua representação nas redes sociais digitais. É o que Bauman chama de modernidade fluida:

É a capacidade (...) de encurtar o espaço de tempo da durabilidade, de esquecer o “longo prazo”, de focar a manipulação da transitoriedade em vez da durabilidade, de dispor levemente das coisas para abrir espaço para outras igualmente transitórias e que deverão ser utilizadas instantaneamente (BAUMAN, 2001, p. 159).

A transitoriedade dos meios exige qualificação constante do profissional para acompanhar as necessidades do público e estar apto a produzir conteúdo da melhor forma e em diversos formatos, sempre consciente de que determinadas habilidades podem cair em desuso com o tempo para dar vez a novas aptidões, conforme prevê Bauman na citação anterior.

A transformação no comportamento da audiência serve de base para os estudos de SHIRKY (2011), considerada como a chegada de uma Cultura da Participação. Outros autores também tratam temática, na obra *Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*, Jenkins, Green e Ford (2014) reforçam a necessidade de uma relação próxima, com possibilidade de diálogo entre empresa e público. Apesar da variedade pesquisas sobre a audiência como produtora e distribuidora da informação, poucos são direcionados para a comunicação pública ou alertam para a necessidade da existência desse espaço destinado à troca de informação. Falando nisso, também é preciso atentar para a aplicação do conceito de Comunicação Pública nos conteúdos publicados nas redes sociais digitais e como a audiência reage a esse tipo de postagem.

Para conferir um sentido lógico, a construção deste artigo começa explorando os conceitos de Comunicação Pública e Esfera Pública e a relação de ambos com o fortalecimento da democracia, através das autoras Elizabeth Pazito Brandão (2012) e Heloiza Matos (2012). Em seguida, fala-se sobre o momento em que houve a alteração no perfil da audiência, como essa mudança foi incorporada pelos grandes veículos de comunicação e a influência nas rotinas de produção das Assessorias de órgãos públicos. O objeto escolhido para estudo foram as redes sociais digitais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE), campus Caruaru, em específico o *Facebook* e o *Instagram* gerenciados pela equipe de comunicação que atua na Reitoria. Este artigo analisa o envolvimento da audiência na produção e distribuição de conteúdo nessas páginas e a presença de características da comunicação pública em suas publicações.

Para investigar a audiência ativa e crítica na construção e no repasse das informações no âmbito do Instituto Federal de Pernambuco, a então profissional responsável pelo gerenciamento das redes sociais digitais, Etiene Mozart, e o então coordenador de Comunicação, Carlos Domingos, responderam a um questionário eletrônico, dividido em três eixos: sugestões de pauta / fornecimento de material / demandas espontâneas. Profissionais atuantes nas redes sociais e em pautas envolvendo a Comunicação Pública do IFPE/Caruaru também concederam entrevistas, a saber: Rafaela Vasconcellos e Etiene Mozart. Com as informações coletadas foi possível conhecer o nível de envolvimento do público ativo nas rotinas diárias de produção e distribuição da informação no âmbito das plataformas digitais usadas pelo Instituto, além da aplicação do conceito de Comunicação Pública.

A segunda etapa da pesquisa foi analisar o perfil da instituição no *Facebook* e *Instagram*. Foram observados os comentários que os usuários deixaram nas postagens, conteúdo postado e compartilhamento da informação exposta, caracterizando uma análise qualitativa para identificar o *feedback* da audiência em relação à informação divulgada e como a instituição observa a demanda do público. No *Facebook*, a observação aconteceu de 01 de junho até 21 de julho de 2017. No *Instagram* foram analisadas as 40 publicações mais recentes, por conta da baixa frequência semanal de postagens, o que forneceria pouco material para análise, caso fosse restrito ao mesmo período de observação do *Facebook*.

Comunicação pública, esfera pública e democracia

Mesmo tendo a defesa do interesse público como característica comum, outros significados rodeiam a expressão Comunicação Pública. Elizabeth Pazito Brandão (2012) e Graça França Monteiro (2012) apontam a impossibilidade de delimitar um conceito preciso ou área de atuação profissional, atentando para sua natureza processual, em fase de construção. Neste artigo, abordaremos a Comunicação Pública como uma forma de proporcionar “o exercício pleno do direito do cidadão de se informar e ser informado sobre tudo o que for de interesse público” (KUCINSKY, 2007, p. 12), afirmando-a, portanto, como um fator que fortalece a democracia.

Brandão (2012) estabelece cinco diferentes categorias para pensar a Comunicação Pública, a saber: Comunicação Pública identificada com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional; Comunicação Pública identificada com comunicação científica; Comunicação

Pública identificada com comunicação do Estado e/ou governamental; Comunicação Pública identificada com comunicação política; e Comunicação Pública identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Nesta pesquisa serão abordadas as três primeiras categorias apresentadas por Brandão.

A primeira abordagem nos é dada pela Comunicação Organizacional, justificada por relacionar-se à Comunicação Pública por também tratar do relacionamento entre as organizações e seus respectivos públicos estratégicos, construindo, mantendo e fortalecendo a identidade de determinada instituição perante a sociedade, atendendo aos direitos dos cidadãos quanto às informações e cumprindo deveres da organização. Brandão (2012) lembra que nessa perspectiva a Comunicação Pública pode surgir primeiramente com o objetivo de alcançar um público determinado para repassar os serviços da organização e, apenas em segunda ordem, ser usada como fonte prática de direitos e deveres.

A segunda categoria relaciona Comunicação Pública com Científica por essa última ser “construída e mantida pelo Estado, tendo em vista o desenvolvimento do país e de sua população” (Brandão, 2012, p. 4). A autora explica que o fato de a Comunicação Científica ter uma identidade pública e atuar dentro do espaço público constrói uma identificação com a Comunicação Pública. Vale lembrar que a Comunicação Científica objetiva criar meios de levar a ciência para a rotina do cidadão, fazendo com que a sociedade passe a se interessar pelas pesquisas científicas geradas e aplicadas em território nacional. Sendo assim, crescem o compromisso público e a prestação de contas, outros fatores que, para Brandão (2012), esclarecem sua ligação com a Comunicação Pública.

Por fim, a terceira categoria aplicada à realidade desta pesquisa, a Comunicação Governamental, com a obrigatoriedade de traçar uma via de mão dupla, enviando conteúdo para a sociedade e também recebendo informações da mesma. Considerando este fato, a autora defende:

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e sociais, em suma, provoca o debate público (BRANDÃO, 2012, p. 5).

Para alguns estudiosos, a Comunicação Pública nunca deveria se restringir à divulgação de informações de determinada gestão. A atividade precisaria abranger um conceito amplo de Estado, ao invés de apenas se debruçar sobre as ações do governo e explorar o universo da administração pública. Brandão reforçar a visão de Melo (2003) a respeito da Comunicação Pública que “integra a noção de interesse público a políticas públicas, ao conceito de espaço público e à noção de direito de cidadania” (BRANDÃO, 2012, p. 19). Por outro lado, há também uma corrente de pensamento sobre a temática percebendo o espaço e a esfera pública mais atrelados à sociedade civil, como lembra Brandão ao citar Silva:

Silva remete o conceito de comunicação pública às mudanças na história recente do Estado brasileiro e aponta como expressão da comunicação pública a comunicação feita pelo terceiro setor, o jornalismo público, a Internet enquanto novo espaço público ampliado, referindo-se ainda ao papel do Ministério Público como peça fundamental para a transparência do setor público (BRANDÃO, 2012, p. 19).

Partindo do entendimento da Comunicação Pública e suas relações com a Comunicação Organizacional, Científica e Governamental, será possível explicar a aplicação dessas ideias na pesquisa em questão. Em primeiro lugar, as plataformas digitais das Universidades e Institutos Federais servem como espaço para divulgar pesquisas científicas desenvolvidas por profissionais de organizações, que produzem e estudam ciência e tecnologia, servindo como fortalecedores da Comunicação Científica. Em outra perspectiva, as redes sociais digitais das citadas Instituições atuam como canais fortalecedores da transparência de contas de determinado órgão perante a sociedade ao divulgar ações, projetos e atividades e de suas respectivas gestões, além de produzir conteúdo direcionado aos seus públicos, atuando como canais fortalecedores da transparência de contas perante a sociedade. Nesse último caso, a Comunicação Governamental equivale à comunicação da instituição.

Finalmente, justificamos a aplicação dos preceitos da Comunicação Pública em Universidades e Institutos Federais de Educação no âmbito da Comunicação Acadêmica, utilizada sobremaneira no território brasileiro, ao tratar de popularizar pesquisas desenvolvidas ou em desenvolvimento. A necessidade de divulgar a produção da academia envolve diversos fatores, entre eles podemos citar:

- Investimentos do governo: o trabalho dos pesquisadores é realizado com o incentivo de verbas públicas destinadas ao desenvolvimento de pesquisas. Tal investimento exige que o profissional separe tempo de sua carreira, como os professores de universidades e institutos, para desenvolver o trabalho. Considerando essa realidade, faz-se necessário prestar contas à sociedade sobre o resultado desses investimentos.
- Fortalecimento da democracia: alguns estudos apresentam relação direta com o cidadão, a exemplo do desenvolvimento de vacinas. É necessário que a sociedade tenha conhecimento das pesquisas para exercer um papel de cidadão, interferindo em debates públicos e decisões políticas, incentivando ou desencorajando determinada produção científica.
- Romper barreiras entre a ciência e a sociedade: apesar da importância na construção da cidadania, parece que o público ainda nutre certa repulsa por assuntos científicos, reduzindo esses temas a revistas e periódicos com público restrito. Neste ponto entra em cena o profissional que atua na divulgação dessas informações e reforça o compromisso público. Quando direcionado ao público em geral e publicadas em portais institucionais ou na grande imprensa, o assessor trabalha como decifrador da pesquisa perante a audiência. Ao facilitar o entendimento, rompem-se as barreiras e o interesse do público é despertado, resultando naquilo que é defendido no ponto anterior, o fortalecimento da democracia.

Tratando do resultado de uma Comunicação Pública eficaz e seu impacto perante a imagem de determinada instituição diante da sociedade, Brandão (2012) lembra que a atividade vai além do trato dos órgãos governamentais:

Por parte do mercado, as empresas, preocupadas com sua imagem pública, sentiram-se compelidas a tomar atitudes socialmente responsáveis e tanto as instituições privadas quanto as públicas ficaram mais atentas às reivindicações dos cidadãos. O empresariado descobriu que o respeito à cidadania, a responsabilidade social, a prestação de contas à sociedade, a transparência nas suas atividades, enfim, atitudes consideradas politicamente corretas vendem mais do que apenas propaganda (BRANDÃO, 2012, p. 9).

Por outro lado, a autora também recorda que “expressões como marketing político, propaganda política ou publicidade governamental têm conotação de persuasão, convencimento e venda de imagem, em suma do que ficou conhecido como ‘manipulação das massas” (p. 10). No Brasil, essas nomenclaturas caíram em desuso devido a momentos históricos, como os regimes militares, quando verdadeiras campanhas políticas intituladas de publicidade governamental ficaram marcadas na memória do povo. Para Brandão, o conceito de Comunicação Pública é mais “compatível com a nova realidade política do país, identificando a comunicação como uma prática mais democrática” (Brandão, 2012, p. 10). Ainda de acordo com a autora, no Governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2003) o conceito de Comunicação Pública começou a ser associado ao ato de informar o cidadão, sendo uma via transparente de conversação entre governo e sociedade. Entretanto, sua consolidação efetiva aconteceu apenas no Governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011) através do investimento na capacitação de profissionais do Poder Executivo Federal que atuariam no seu exercício, o surgimento da figura do Gestor de Comunicação Pública, além das propostas para uma Política Nacional de Comunicação.

Deve-se reconhecer que pela primeira vez depois da era militar tratou-se da comunicação governamental com uma preocupação que pretendia ir além da propaganda e do marketing político e resgatou-se a noção do civismo, desgastada no tempo da ditadura militar (BRANDÃO, 2012, p. 12).

Outro fator atrelado ao desenvolvimento do conceito de Comunicação Pública no Brasil foi o crescimento das Assessorias de Comunicação. Ao abandonar características que traziam desde sua origem, na década de 70, as Assessorias deixaram de pautar seus trabalhos unicamente na divulgação de ações de gestores ou qualquer autoridade a qual estivessem diretamente subordinadas, as chamadas chefias imediatas. Ao passar a divulgar as instituições de forma holística, as Assessorias envolveram-se com a Comunicação Pública. O passo seguinte, já realizado por muitas equipes, colocou o cidadão em primeiro plano e rebaixou a mídia externa ao status de foco secundário, mas sem negligenciar sua importância perante canal de divulgação para o grande público.

Esfera pública traduzida como espaço de agentes sociais

Diante as múltiplas dimensões e abordagens da Comunicação Pública, como os vieses organizacional, científico e governamental, parece haver um consenso quanto ao desenvolvimento da atividade necessitar de espaço (físico ou não) e do envolvimento da sociedade no sentido de produzir e discutir informações. Essa ambiência na qual a Comunicação Pública desenvolve-se representa a Espera Pública, conforme define Heloíza Matos (2012), como “esse conjunto de espaços físicos e imateriais em que os agentes sociais podem efetivar sua participação no processo de comunicação pública” (MATOS, 2012, p. 52). O resultado dessa participação popular coletiva é a modelagem da opinião pública. Recuero (2015) cita Habermas e Benhabib para reforçar a relação entre espaço e opinião pública:

Para Habermas (1991), a esfera pública é um terreno universal, racional e desconectado das hierarquias sociais, onde a opinião pública é moldada. É esse terreno que permite à esfera pública atuar como um guia abstrato através do qual as ações políticas florescem (Benhabib, 1992). O debate avançou ainda de forma a abarcar a estrutura teórica da esfera pública, seus efeitos informacionais e os mecanismos de influência sobre a sociedade (RECUERO, 2015, p. 34-35).

A esfera pública pode ser compreendida como um espaço democrático para agentes sociais expressarem e debateram diferentes ideias, até que entrem num consenso, formando assim a opinião pública. Além dos espaços físicos, a esfera também se estende ao virtual, como nas redes sociais digitais, ampliando as possibilidades do debate público e a participação de mais representações sociais, com diferentes ideologias, o que enriquece as discussões. “A facilidade técnica para produzir e reproduzir mensagens de manifestação e apoio (curtindo ou retuitando, por exemplo) é condizente com um conceito de opinião pública como uma rede de comunicações intermediando múltiplas relações entre sistemas sociais” (RECUERO, 2015, p. 38).

Matos (2012) percebe a diversidade de canais e plataformas que permite a circulação de informações como um problema para gerir a Comunicação Pública, pois o comunicador não consegue acompanhar todo esse fluxo contínuo em diferentes espaços. Por outro lado, esse aspecto da Comunicação Pública fortalece o Estado democrático e o exercício da liberdade

de expressão. Mesmo assim, a gama de possibilidades característica da esfera pública ainda não compreende grande parte da sociedade, por ausência daquilo que Matos chama de cultura cívica e comunicacional.

A universalização dos canais físicos de trocas de informação não garante, necessariamente, nem a visibilidade nem o debate dos assuntos de real interesse público. O silêncio (a não participação) de uma infinidade de agentes (em virtude de problemas de acesso e não-reconhecimento de sua capacidade de se expressar) poderia ocorrer mesmo com a criação de espaços de expressão de ideias e opiniões nas esferas públicas externas (MATOS, 2012, p. 53).

Além dos problemas citados pela autora, também podemos considerar como fator agravante o isolamento de indivíduos em grupos com a mesma forma de pensar. No debate digital cresce a intolerância e a agressividade, fazendo pessoas desistirem de dialogar com outras de posicionamentos diferentes. A situação agrava-se, ainda mais, em decorrência do uso de algoritmos por plataformas como o *Facebook* que permitem a seus usuários, caso desejem, não visualizar em sua *timeline*, publicações distintas de sua linha de pensamento. Também é possível bloquear o recebimento de qualquer tipo de assunto, mesmo que ele seja abordado por um perfil que esteja em sua lista de contatos. Quanto mais *likes* o usuário depositar em postagens de determinado tema, mais publicações relacionadas ele receberá.

Esse impasse compromete a ideia de Comunicação Pública como um “espaço plural para intervenção do cidadão no debate das questões de interesse público” (MATOS, 2012, p. 54), provocando lacunas no processo de mediar à interação entre Estado e sociedade. A autora lembra que, apesar de consolidada, a representação de Comunicação Pública como espaço para manifestação da sociedade, no que diz respeito ao interesse público, é recente. No entanto, ocorreu um rápido crescimento desse campo, principalmente com a chegada da internet e, posteriormente, o nascimento de mídias independentes e redes sociais digitais, enriquecendo a participação da sociedade no debate em torno de ações implementadas pelo Governo.

Hoje, o profissional que atua na comunicação pública deve “adotar como estratégia um sistema de comunicação aberto, transparente, utilizando os meios de comunicação de massa, os específicos da máquina governamental e os meios de comunicação de grupo” (MATOS, 2012, p. 55). Cabe também a este comunicador/assessor a responsabilidade de produzir e expor conteúdo de interesse geral e que tenha como característica a utilidade pública. Para

tanto, o profissional precisa ter a habilidade de conquistar e manter diferentes públicos para o órgão/instituição que representa, considerando o desafio de unir perfis distintos num mesmo espaço, sem incitar o debate agressivo. Por isso, antes de publicar qualquer informação, é preciso analisá-la com cuidado, explorando as diversas interpretações que ela pode provocar, evitando assim, inclusive, uma eventual crise de imagem institucional. Ao mesmo tempo, o responsável pela Comunicação Pública deve produzir conteúdo que gere um debate público saudável, resultando na formação do cidadão defensor dos Direitos Humanos, ciente de seus deveres e responsabilidades perante a constituição da opinião pública e a preservação da esfera pública.

As faces aliada e manipuladora do jornalismo no acesso público à informação

No Brasil, a prática de classificar determinados conteúdos como sigilosos ou sob guarda do Estado marcou o período do regime militar, mas hoje o acesso à informação pública é um direito fundamental do cidadão, conforme consta na Constituição Federal de 1988. Neste sentido, também foi criada a Comissão Nacional da Verdade, em 16 de maio de 2012, resultado da Lei 12.528/2011, para investigar abusos aos Direitos Humanos que aconteceram entre os anos de 1946 e 1988. Mesmo assim, quando o sigilo de um conteúdo é considerado indispensável para manter a segurança da sociedade e do Estado, permanecerá. Por outro lado, o acesso à informação é regulamentado através da Lei 12.527/2011, a Lei de Acesso à Informação, que determina como uma pessoa física ou jurídica pode receber informações de órgãos ou entidades.

A Lei vale para os três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, inclusive aos Tribunais de Conta e Ministério Público. Entidades privadas sem fins lucrativos também são obrigadas a dar publicidade a informações referentes ao recebimento e à destinação dos recursos públicos por elas recebidos (GOVERNO FEDERAL, 2011, não paginado).

Como exemplo do acesso público à informação citamos a prestação de contas de governantes, umas das características fundamentais para manter o estado democrático. Quando falamos em Comunicação Pública remetemos a instituições como Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), as TVs Senado e Câmara, entre outros veículos que fortalecem o processo de transparência em

relação aos atos administrativos tomados por Senadores, Deputados e pela própria Presidência da República. Lembrando que o conceito de Comunicação Pública transcende a divulgação dos gestores, perpassando a produção de conteúdos que promovem a formação cidadã. Seja em empresas públicas ou privadas, o jornalismo trabalha como fonte de informação de interesse público para a população. A importância do conhecimento do cidadão sobre conteúdos que lhe são de interesse particular ou coletivo é destacada por Marta Pinheiro (2014).

A política enquanto processo de construção coletiva, advinda de um contexto, torna o seu processo de construção relacional e fragmentado e precisa, portanto, estar documentada. A garantia do documento da política de informação explicitado em qualquer suporte confirma a sua importância para a cidadania, pois, segundo Lafer, é pelo documento que “o cidadão deve ser colocado em condição de saber, com base no direito à informação, a fim de participar direta ou indiretamente do processo de tomada de decisões coletivas” (MARTA PINHEIRO, 2014, p. 36).

Neste sentido, o jornalismo surge como aliado ao divulgar informações de interesse público, além de muitas vezes trabalhar como instrumento de denúncia para a sociedade. Apontamos como exemplo as investigações realizadas por jornalistas de atos criminosos cometidos por representantes do povo e veiculadas nos veículos de comunicação, com a garantia de resguardo ao sigilo da fonte. Nesse sentido, os profissionais e a mídia podem agir como parceiros no processo de formação cidadã (principal função do fazer jornalístico), através da distribuição da informação.

O paradoxo se estabelece quando em determinados veículos de comunicação fatores desviam o cumprimento dessa finalidade do jornalismo, como exemplo a relação estreita com governantes ou grupos empresariais, sobrepondo os interesses particulares aos sociais, muitas vezes barrando a disseminação de determinadas notícias ou manipulando-as de forma a favorecer seus “patrocinadores”. Citamos, ainda, o controle da audiência brasileira nas mãos de pouquíssimas empresas de comunicação, o que também dificulta a mudança do cenário.

Dessa forma, mesmo com o desenvolvimento das tecnologias da informação, com o crescimento do acesso público ao ambiente digital, do surgimento e fortalecimento das mídias independentes, apenas uma minoria da população utiliza dessas possibilidades para buscar os “conteúdos

emancipadores”, como informa Marta Pinheiro (2014). São informações que permitem ao cidadão construir sua opinião sobre algum fato/acontecimento sem estar baseado em apenas um ou dois lados, mas sim em múltiplas versões que abordam uma questão. Versões estas que não apenas informam, mas também incentivam a reflexão e interpretação do exposto. Mesmo assim, observamos o crescimento de uma audiência mais crítica e participativa, mas ainda há uma estrada longa a ser construída até que esse perfil questionador chegue à maioria do público brasileiro.

Existe também a necessidade de que o público alcance um certo nível de pensamento crítico, gerando debates públicos saudáveis. A face participativa que constrói e dissemina notícias falsas, as *fakenews*, tornou-se uma preocupação presente. Esse comportamento da audiência pode resultar em vários tipos de consequências, desde a criação de situações de pânico; a reprodução inverdades sobre determinado indivíduo, principalmente em períodos eleitorais; na derrubada de governos; podendo chegar ao ponto de afetar a saúde da população, através de falsas notícias sobre reações a determinadas vacinas. Tudo isso mostra como a audiência não está acostumada a conferir a origem e a veracidade das informações, contribuindo para a reprodução de conteúdo mentiroso que pode causar danos graves e, muitas vezes, irreparáveis para uma sociedade. Se o cidadão não for capaz de identificar uma notícia falsa, dificilmente estará apto a desconfiar que determinado conteúdo foi editado ou criado com um intuito de manipular a opinião pública para beneficiar interesses particulares.

Transformações no comportamento do consumidor

Após o rádio, a televisão conquistou mais espaço na rotina do espectador, trazendo novos hábitos de consumo e consequências para a vida social. Acompanhar a programação televisiva poderia chegar ao ponto de captar atenção restrita do espectador, impossibilitando-o de realizar outras ações simultaneamente. Além disso, o tempo dedicado a “assistir tv” ocupava atividades de interação, como encontros de amigos e familiares, funcionando como um cordão de isolamento. O afastamento passava despercebido pelo telespectador, ao traçar verdadeiras relações imaginárias com personagens de telenovelas ou outras personalidades presentes na grade de atrações. Outra característica do consumo televisivo era o comportamento passivo, as informações geralmente transcorriam sem reação ao apresentado.

Com a chegada da internet e suas possibilidades de disseminação e interiorização de conteúdo, o público desperta para outra fase na história do consumo da informação. A população jovem passa a consumir menos a mídia televisiva, quando comparada ao tempo dedicado pelo público tradicional. Além disso, o jovem não se limita ao mero recebimento de mensagens, mas compartilha e discute o conteúdo exibido. Surge, então, uma nova representação do consumidor.

Mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo (SHIRKY, 2011, p. 164-166).

Tais características representam o perfil do consumidor ativo. Ressaltamos que esse comportamento não prevalece apenas nas informações expostas nos meios eletrônicos, mas atinge também o audiovisual. A mensagem assistida na televisão é compartilhada e debatida nos blogs, seja ele de natureza profissional ou amadora, nas redes sociais, em grupos do whatsapp, entre outros meios. Para ilustrar o comportamento diferenciado do público jovem, Jenkins, Green e Ford (2014) citam pesquisa realizada pelo Pew Center for the Internet & American Life, constando que "64% dos adolescentes on-line nos Estados Unidos tinham produzido mídia, com 39% circulando aquele conteúdo mais além de amigos e familiares" (p. 197). Essa forma de consumo já atinge a parcela mais tradicional dos usuários. A velha imagem do telespectador chegando esgotado do trabalho, a ponto de apenas conseguir absorver o exposto na mídia, sem qualquer esforço de interpretação ou reação, tende a desaparecer.

No entanto, Jenkins, Green e Ford (2014, p. 25) recomendam cautela ao examinar a evolução tecnológica, para evitar afirmar que suas técnicas e ferramentas resultaram no surgimento de meios participativos:

Nossa abordagem não supõe que as novas plataformas liberem as pessoas de velhas limitações, (...) sugere que as facilidades da mídia digital funcionam como catalizadoras para a reconceituação de outros aspectos da cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais.

Considerando essa mudança de cenário, antes de explorar as mídias, é preciso estudar o público para compreender o surgimento das mesmas, para saber o que motivou cada característica dos novos meios, aquilo que originou cada necessidade. Na era pós-industrial, cresce o sentimento de interligação, de uma sociedade conectada, que possa trocar informações de qualquer natureza, a qualquer momento. Nas mídias sociais digitais o público encontrou essa possibilidade.

A priori, parece que o novo consumidor deseja entrar para categoria de participante, no sentido de expor sua opinião sobre um acontecimento. Citamos como exemplo, quando o público mostra que determinado evento tem caráter de interesse público e, por isso, deve ser noticiado. Por vezes, os veículos de comunicação tomam conhecimento de um fato, com valor-notícia, através dos consumidores, que contribuem na apuração da pauta. Outro exemplo: quando determinada notícia não é transmitida pelos grandes veículos, a população encontra nas mídias alternativas (blogs, redes sociais digitais e mídias independentes) espaço para disseminar a informação.

Conforme o dizer de Shirky, Cultura da Participação conceito explorado pelo autor no artigo *Jornalismo Pós-Industrial, Adaptação aos Novos Tempos*, publicado pela Revista ESPM (2013), no qual afirma: "a adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de 'audiência' já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor, vai exigir mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si" (p. 33). Em meio a essas demandas até então incomuns do público, além da televisão, outros veículos tradicionais de comunicação, como rádio e impresso, aceitaram a necessidade de uma reestruturação organizacional. O mesmo ocorre com as assessorias de comunicação, foco desta pesquisa.

Cultura participativa em Assessorias de órgãos públicos

No cenário pós-industrial, as Assessorias de Comunicação de órgãos públicos adotam as redes sociais digitais como uma alternativa para otimizar a troca de informações com a sociedade e investir em novas estratégias para políticas de comunicação das instituições que representam. Trata-se de uma realidade na qual o comportamento do público passa a exercer impacto em relação às mídias que representando seus assessorados e ao conteúdo exposto em cada uma delas.

Por outro lado, majoritariamente, os órgãos públicos conquistaram imagem negativa perante à sociedade, de excesso de burocracia, ineficiência

e lentidão. Com as facilidades oferecidas pelas redes sociais, as Assessorias tentam desconstruir essa natural repulsa, através do recebimento e repasse de informações com clareza e rapidez. Jenkins, Green e Ford (2014) também abordam essa necessidade de abertura e otimização do diálogo empresa/público e mostram como a comunicação das instituições está sendo reorganizada diante das demandas originadas com o novo perfil do consumidor:

Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 25).

Conforme observado, além do diálogo, o público também almeja atuar como produtor e distribuidor da informação. É o que Jenkins, Green e Ford chamam de “modelagem ativa dos fluxos de mídia”. Dos próprios celulares, o consumidor produz e envia imagens, vídeos, textos e até indica fontes envolvidas em determinado evento. Quando se fala de Comunicação Pública, as formas de distribuição da informação ultrapassam as páginas institucionais e da implantação de conteúdo em veículos tradicionais através de releases. Com as redes sociais digitais, a informação é repensada para alcançar o público, de fato, interessado em determinada notícia. Entre as ferramentas oferecidas por essas mídias, estão o direcionamento de conteúdo para um grupo específico e a ampliação do alcance das publicações, sempre quando necessário.

Facebook e *Instagram* são opções que oferecem espaço para expor conteúdo produzido pelos consumidores da informação. Por apresentar caráter informal, possibilita publicar fotos e vídeos fornecidos pelo próprio usuário da página, com a devida checagem do material recebido. No contexto das Assessorias que trabalham em Instituições Federais de Educação, por exemplo, é possível postar registros de visitas técnicas, aulas práticas, experimentos de pesquisa, atividade de extensão e ações organizadas por estudantes e servidores. Vale lembrar que todo conteúdo deve ser creditado, fator que, inclusive, ajuda a manter o fluxo das informações recebidas, além de fortalecer o engajamento e o vínculo entre colaborador e instituição.

Em canais mais rígidos de comunicação, como uma página institucional ou um *newsletter*, tal conteúdo dificilmente seria reproduzido. Para isso, seria

preciso deslocar equipe para providenciar a apuração. Necessário destacar que o presente estudo não pretende minimizar o trabalho das Assessorias, mas sim observar como o envolvimento do público ativo pode otimizar as rotinas de produção e o alcance do conteúdo gerado.

Sobre essa relação colaboradores/profissionais, Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que “todos nós devemos abordar com ceticismo saudável essas estruturas e práticas que surgem, pesando cuidadosamente as diferenças propostas para a nossa participação” (p. 219). Desta forma, é necessário identificar um ponto de equilíbrio entre o uso de material produzido por terceiros dentro de canais oficiais de veiculação. A esse respeito, as políticas de comunicação de cada órgão público ou empresa adquirem relevância fundamental, documento que, dentre outras funções, deve esclarecer o grau de envolvimento do público no processo de construção de conteúdo institucional, sem dota-lo de um caráter amador, perdendo credibilidade perante seus consumidores.

Participação da audiência nas redes sociais do IFPE

A popularização das redes sociais digitais também representou uma quebra no paradigma da comunicação entre instituição pública e sociedade. O antigo modelo de diálogo baseado no contato através de e-mail ou telefone perde espaço para as possibilidades trazidas por essas plataformas. Neste contexto, Assessorias de Comunicação enxergam nas redes sociais digitais um caminho para facilitar o diálogo entre sociedade e instituições públicas.

Atenta a essas modificações e aos questionamentos do público, a equipe da Assessoria de Comunicação do Instituto Federal de Pernambuco informa que enxerga nos comentários e mensagens dos internautas a oportunidade de aprofundar a informação quando a mesma dúvida ou reclamação é apontada por um número significativo de pessoas.

Podemos citar como exemplo a campanha desenvolvida, pela Assessoria de Comunicação do IFPE/Caruaru durante a campanha do vestibular de 2017 (**Figura 1**), com constantes dúvidas sobre o funcionamento do sistema de cotas. O fato gerou uma publicação tratando especialmente do tema, com link para vídeo explicando detalhadamente a divisão de vagas. No mesmo período, após a realização das provas e divulgação dos resultados, o público começa a procurar informações referentes as matrículas, gerando post com link para matéria no portal institucional, no qual foi possível encontrar as datas de matrícula de cada campus e a documentação exigida. Esses exemplos

(**Figuras 1 e 2**) mostram que pautas originárias do público ativo podem ultrapassar o *Facebook*, conquistando espaço na página oficial da instituição.

Figuras 1 e 2 - Postagens do IFPE no *Facebook* e no *Youtube*, resultantes de demandas dos usuários



Fonte: <https://www.facebook.com/IFPEoficial/posts/1324705620911362:0>

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Ry7Q0LQ1WcE&feature=youtu.be>

Outra forma de participação do público ativo foi identificada no material postado. No *Facebook*, nota-se esse tipo de ocorrência quando acontece algum evento que o profissional não pôde estar presente. Como exemplo, está a cobertura feita dos Jogos dos Institutos Federais – Etapa Nordeste (**Figura 3**) em Fortaleza, Ceará.

Figuras 3 - Publicações realizadas com material enviado pelos usuários



Fonte: <https://www.Facebook.com/IFPEoficial/posts/1367544113294179>

As publicações referentes à competição foram realizadas graças às fotos enviadas por estudantes e servidores que acompanharam a delegação do IFPE. As imagens foram creditadas. Além de fotografias, vídeos produzidos pelo público também são aproveitados pela equipe de comunicação, como é o caso do documentário sobre pessoas idosas, desenvolvido por projeto de extensão do campus Belo Jardim (**Figura 4**).

Figuras 4 - Publicações realizadas com material enviado pelos usuários



Fonte: <https://www.Facebook.com/IFPEoficial/posts/1333116693403588>

Mesmo diante dos exemplos contou com a colaboração de estudantes e servidores do IFPE/Caruaru, quando comparada a quantidade de postagens analisadas, esse tipo de participação, de acordo com a equipe de Assessoria de Comunicação do IFPE/Caruaru, raramente acontece. A maior parcela de sugestões e materiais é originária dos gestores da instituição. Quando questionados sobre a frequência com que o setor recebe sugestões de pauta para as redes, os profissionais afirmaram que as indicações chegam, mas numa pequena proporção e com pouco direcionamento, e apenas "às vezes" são aceitas e postadas. É importante destacar que o material externo aproveitado pelo setor conta com análise, checagem e revisão antes da publicação, para que as plataformas não fiquem com aparência amadora, o que não seria interessante para a Instituição.

Diante da ausência de profissionais de comunicação em alguns campi, por vezes outros servidores acabam acumulando essa função. Neste sentido, um cuidado necessário surge no momento de explicar a determinado colaborador que o fato indicado não se encaixa nos critérios de noticiabilidade defendidos pela Assessoria e que por isso não rende pauta, sempre defendendo como justificativa maior o interesse público.

JORNALISMO E COMUNICAÇÃO COMO ATO DEMOCRÁTICO: o papel da audiência nos processos de apuração e distribuição da informação

Já no *Instagram*, além de fotografias repostadas de estudantes e servidores, também com a devida creditação e checagem, é possível encontrar depoimentos de alunos no texto publicado, como é o caso da campanha feita para marcar a passagem do dia da Consciência Negra (**Figura 5**). A participação mais frequente do público ativo nesta plataforma acontece através das imagens replicadas pela Instituição.

Figura 5 – Fotografia e depoimento de usuário no IFPE no *Instagram*



Fonte: <https://www.Instagram.com/p/BM7dV4FANJ7/?taken-by=ifpeoficial>

Mas o público não é inserido no processo de produção apenas através do envio de material a ser aproveitado em publicações, ele também é apresentado como protagonista em diversas ocasiões, como é o caso do quadro “Sou IFPE” (**Figura 6**), que apresenta depoimentos de estudantes, servidores e terceirizados, trazendo a representação do Instituto na vida de cada um desses públicos. Isso comprova que a instituição se preocupa em aplicar o conceito de Comunicação Pública no trabalho desenvolvido pela equipe de comunicação.

As campanhas elaboradas pela equipe também ilustram um apropriado emprego de Comunicação Pública, abordando temas como visibilidade *trans*, movimento LGBT, a questão indígena, feminismo, diversidade, entre outros, publicado no *Youtube* e no *Facebook* institucional. Por abordar temas sociais, essas campanhas geram muita interação com a audiência, pautando debates fundamentais para formação cidadã. “Os mais visualizados dos vídeos são os ligados ao tema da diversidade sexual, de gênero. O da visibilidade *trans*, por exemplo, tem 10 mil visualizações. O do LGBT também está entre os mais vistos” (VASCONCELLOS, 2018).

O vídeo ilustrado na figura 6 trouxe o depoimento de Nyanne Silva, estudante trans do campus Recife. Em sua fala, a discente compara a vivência no IFPE/Caruaru com a experiência em instituições de ensino que já frequentou, reforçando o direito de pessoas transexuais de ocupar espaços em instituições públicas de Ensino.

Figura 6 – Exemplo de postagem contemplando a Comunicação Pública



Fonte: <https://www.Facebook.com/IFPEoficial/videos/1534596766588912/>

A estudante Nyanne Silva não foi a primeira personagem do quadro a abordar essa temática. No ano anterior, uma estudante do campus Caruaru foi a primeira aluna que representou a categoria neste quadro institucional. De acordo com Rafaela Vasconcellos, jornalista envolvida na produção do quadro, já é possível observar uma mudança no comporta da audiência.

Uma coisa interessante é, por exemplo, ano passado quando a gente fez o SOU IFPE com Stephane (aluna trans do campus Caruaru) gerou muita polêmica, teve muita repercussão. Eu observava muitos comentários com discursos de ódio, outros apoiando, mas ainda tinha muita coisa com discurso de ódio. Mas nesse ano, um ano depois, que fizemos o SOU com outra aluna trans (Nyanne), não tinha essa repercussão tão negativa como no ano passado. Foi muito mais de acolhimento, muito mais de incentivo, sabe, muito mais positivo. (...) eu acho que é isso, a partir da comunicação queremos gerar empatia no público, para as pessoas se identificarem, é esse trabalho pedagógico, empático, a partir da beleza, da emoção e da informação (VASCONCELLOS, 2018).

O depoimento acima mostra um dos caminhos que instituições públicas de Ensino podem tomar para produzir conteúdo em Comunicação Pública e que, ao mesmo tempo, envolva a participação do público, seja como protagonista do material exposto ou na interação gerada pelo debate traçado ao redor de temas sociais.

A influência do público na distribuição da informação exposta nas redes sociais digitais pode ser dividida em duas categorias: marcação de amigos e compartilhamento. Essa característica do público ativo, a de repassar a conteúdo para sua rede de amigos é fator benéfico para a instituição, uma vez que as pessoas estão mais propícias a aceitar indicações de conhecidos que de organizações, conforme cita Martha Gabriel, quando lembra que “setenta e oito por cento dos consumidores confiam nas recomendações de amigos sociais, enquanto 14% confiam em propaganda” (MARTHA GABRIEL, 2010, p. 86).

Quando os usuários passam a compartilhar conteúdo produzido pela Instituição ou a marcar amigos nos comentários, aumenta o alcance da informação. O direcionamento também é favorecido, uma vez que as pessoas marcadas nas postagens geralmente têm interesse pelo conteúdo exposto. Essa prática foi bastante observada nas publicações do Instituto no *Facebook*.

Outra influência do público na distribuição da informação é representada diante da necessidade de atender à diversidade que o integra. Como exemplo, temos conteúdo em Libras produzido para a comunidade surda. Outro cuidado que a equipe faz questão de ter quando recebe conteúdo externo é barrar publicações com caráter de promoção pessoal, inclusive nos campi desprovidos de jornalistas. A orientação é passada para os profissionais que vão assumir a comunicação dos campi no primeiro treinamento que a Ascom Reitoria proporciona.

O treinamento é o laço de confiança que a gente tenta ter com o pessoal que está lá no campus respondendo pela Assessoria de Comunicação, para que ele seja o primeiro filtro para barrar coisas que tenham relação com promoção pessoal. Quando eles não conseguem, a gente toma essa iniciativa e é acionado como segunda instância, embora os campi tenham autonomia, mas a gente tem um certo nível de diplomacia e conversa para conscientizar a pessoa de que aquele tipo de conteúdo não deve ser postado (MOZART, 2018).

Essa postura adotada pela equipe da Reitoria, e que é transmitida para todos os campi, caracteriza, mais uma vez, a preocupação em preservar o desenvolvimento de um trabalho pautado no conceito de comunicação pública e nos critérios de noticiabilidade. Informações úteis e de interesse público referentes à instituição são o principal material de trabalho da equipe de comunicação.

Considerações finais

A investigação demonstrou que a Instituição estimula a participação do público ativo no processo de construção e distribuição da informação, apesar desse comportamento por parte da audiência estar numa fase que pode ser classificada como tímida. Mesmo assim, a colaboração existe e é vista com bons olhos pela equipe de comunicação. Provas desta abertura são os exemplos de postagens citados e expostos nesta pesquisa.

Além disso, entre as perguntas feitas aos profissionais, uma delas questionou a visão de ambos sobre a relação colaborativa entre público e Assessoria Comunicação. A resposta defendeu a necessidade de fortalecer os canais de diálogo entre o setor e os públicos de interesse do IFPE, visando envolver estes públicos cada vez mais nas ações comunicacionais do Instituto. Fica reforçada, mais uma vez, a relação de colaboração, e ainda confirmada a ideia de que a adoção das redes sociais como plataformas de comunicação institucional surgiu da necessidade em ampliar o diálogo com a audiência pós-industrial, influenciado, assim, os formatos de distribuição da informação.

De fato, pautas institucionais podem ser indicadas pela audiência, através de um processo participativo da construção da notícia, seja enviando materiais como fotografias e vídeos ou expondo a necessidade da publicação de determinada informação por meio de dúvidas e reclamações em forma de comentários e mensagens. Em tempos de audiência ativa, ter essa atenção com a voz do público é obrigação de toda empresa, principalmente em órgãos ligados ao governo.

Outro aspecto notado foi a preocupação da equipe com as informações enviadas por esse público colaborador. Como o material muitas vezes chega sem direcionamento, cabe à equipe verificar a veracidade das informações e apurar a pauta. Vale destacar também que o material aproveitado sempre aparece com os devidos créditos.

Permitir e aceitar a participação da audiência ativa na produção e distribuição da informação colabora com o trabalho da equipe profissional,

diversifica o horizonte de pautas e transmite a ideia de que a instituição está aberta ao diálogo com seus públicos estratégicos. É importante destacar que esse trabalho deve ser realizado com cautela, uma vez que os colaboradores não são e nem devem ser encarados como profissionais. Trata-se de uma parceria em que todas as partes são beneficiadas: a assessoria amplia o alcance das publicações, a audiência fica satisfeita com a demanda atendida e a instituição reforça o laço de proximidade com o público.

Quando consideramos a realidade das organizações públicas, a adoção das redes sociais digitais implica na quebra de estereótipos negativos, consolidados pela população, como a dificuldade de comunicação com essas instituições. Isso porque plataformas como *Facebook* facilitam o diálogo com o público através das ferramentas que oferece, além de fortalecer valores como honestidade e transparência do órgão.

Por fim, a pesquisa também conclui que o Instituto Federal de Pernambuco investe numa comunicação pública que vai muito além da mera divulgação de ações da administração, contribuindo, desta maneira, para o avanço da concepção de que também é responsabilidade das Assessorias de Comunicação promover espaços públicos de debates transparentes, pautados no interesse público e que incentivem a prática da cidadania a fortaleçam a democracia.

Referências

- BERGER, Peter; LUCKMAN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**: Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1978.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. IN: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012. p. 1-33.
- DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GOVERNO FEDERAL. **Lei de Acesso à Informação**. Disponível em: <<http://www.acessoainformacao.gov.br/assuntos/conheca-seu-direito/a-lei-de-acesso-a-informacao>>. Acesso em: 22 de abril de 2018.
- GOVERNO FEDERAL. **Comissão Nacional da Verdade**. Disponível em: <<http://cnv.memoriasreveladas.gov.br/institucional-acesso-informacao/a-cnv.html>>. Acesso em: 22 de abril de 2018.

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

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. IN: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública:** Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012. p. 47-58.

MOZART, Etiene. Entrevista concedida a Aline Lima. Recife, 22 fev. 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" da dissertação Perfil das Redes Sociais no Jornalismo Público: um estudo sobre a aplicação do Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais no IFPE].

PINHEIRO, Marta. O processo de construção de políticas de informação. IN: MOURA, Maria Aparecida (Org.). **A construção social do acesso público à informação no Brasil:** contexto, historicidade e repercussões. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014. p. 27-46.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

REVISTA DE JORNALISMO DA ESPM. **Relatório preparado por C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, da Columbia University, investiga as fronteiras da imprensa no século 21,** São Paulo: Editora ESPM, n 5, Abril/Maio/Junho, 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Editora Zahar. Edição do Kindle, 2011.

VASCONCELLOS, Rafaela. Entrevista concedida a Aline Lima. Recife, 18 abr. 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "C" da dissertação Perfil das Redes Sociais no Jornalismo Público: um estudo sobre a aplicação do Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais no IFPE].

