

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

CAROLINA SPILLARI CORONEL

**UMA ANÁLISE DOS PILARES DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA
NO TWITTER DO @UFRGSNOTICIAS**

São Borja

2022

CAROLINA SPILLARI CORONEL

**UMA ANÁLISE DOS PILARES DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA
NO TWITTER DO @UFRGSNOTICIAS**

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

Orientadora: Profa Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves

São Borja

2022

Ficha catalográfica elaborada pelo(a) autor(a) com informações do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

C822 Coronel, Carolina Spillari

Uma análise dos Pilares da Comunicação Pública no Twitter do @ufrgsnoticias / Carolina Spillari Coronel, 2022.

Dissertação Mestrado / Carolina Spillari Coronel.
157 p.

Orientadora: Carmen Regina Abreu Gonçalves
Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Pampa,
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria
Criativa/Unipampa/Campus São Borja, 2022.

1. Comunicação Social. 2. Mídias Sociais. 3. Opinião Pública. I. Título.

CAROLINA SPILLARI CORONEL

**UMA ANÁLISE DOS PILARES DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA
NO TWITTER DO @UFRGSNOTICIAS**

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

Dissertação defendida e aprovada em: 22, março de 2022.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves
Orientadora
(Unipampa)

Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva
(Unipampa)

Profa. Dra. Valesca Brasil Irala
(Unipampa)



Assinado eletronicamente por **CARMEN REGINA ABREU GONCALVES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 28/03/2022, às 18:39, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 29/03/2022, às 08:42, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **VALESCA BRASIL IRALA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 12/04/2022, às 13:12, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0768192** e o código CRC **697375EC**.

Dedico este trabalho ao Marcelo e ao Gabriel, que estão junto comigo me dando força e me ajudando no que é possível.

AGRADECIMENTO

À Profa Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves que me orientou na dissertação na reta final do Curso de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa.

Às professoras doutoras Marcela Guimarães e Valesca Brasil Irala pelos esclarecimentos durante a Banca de Qualificação realizada por videoconferência.

A todos os colegas de curso que mostraram o seu trabalho e fizeram do seu local e do mundo um lugar mais criativo.

À minha mãe, Fátima Regina Spillari, à tia Leonidas Cecília Costa Coronel, e à dinda Ana Lúcia Garrastazu Pereira por me ajudarem na primeira metade do curso. Aos colegas e professores da Unipampa Bagé (curso de Letras Línguas Adicionais – Inglês e Espanhol) que me apoiaram comprando brigadeiros que vendi para custear as passagens de Bagé a São Borja.

“É preciso que os governantes tenham um maior compromisso público com a comunicação por eles gerada, diante dos altos investimentos feitos com o dinheiro público.”

Margarida M. Krohling Kunsch

RESUMO

A pandemia trouxe à tona modalidades não presenciais e ferramentas tecnológicas para solucionar demandas em empresas, bancos e universidades. Sem encontros presenciais, as máquinas mudaram as relações comunicativas entre as pessoas, com novas formas de interação. No campo da educação, os cursos de ensino superior mantiveram suas atividades em novas rotinas, comunicando-se através de aparatos tecnológicos. Nosso estudo partiu da seguinte questão: os pilares da comunicação pública (transparência, acesso, interação e ouvidoria social) estiveram presentes nas interações do @noticiasufrgs no Twitter entre junho e agosto de 2021? Nossa análise tem como objetivo geral verificar os pré-requisitos da comunicação pública presentes nas interações (tuítes) do @ufrgsnoticias entre junho e agosto de 2021. Como objetivos específicos, observamos situações de interação e o posicionamento da UFRGS (1); confrontamos os pilares da comunicação pública (DUARTE, 1998) com as publicações do @noticiasufrgs (2); selecionamos as publicações a partir de 100 curtidas, pelo critério da popularidade (RECUERO, 2009) das redes sociais (3). Relacionamos os pilares com as mensagens e perfis dos seguidores do @ufrgsnoticias e autores dos tuítes selecionados durante o período de observação. Os procedimentos metodológicos incluem a pesquisa exploratória, bibliográfica, análise de conteúdo e elementos da metodêutica de Peirce como meio para entendimento dos tipos de raciocínio ou partes do processo investigativo (SANTAELLA, 2001). Nossa análise incluiu postagens com imagens e comentários dos participantes da rede social e do perfil institucional. Trazemos conhecimentos sobre comunicação e interatividade (THOMPSON, 2018), uma vez que estamos abordando um caso dentro da rede social. Exploramos a comunicação pública e sua razão de ser em uma democracia. Nas redes sociais, percebemos um espaço público de disputa de opiniões. Para Habermas (2008), a opinião pública é o resultado construído entre atores da sociedade civil, e jornalistas. Encontramos os pilares da comunicação pública em 80% das publicações analisadas.

Palavras-Chave: Comunicação pública. Interatividade. Redes sociais.

ABSTRACT

The pandemic brought up non-face-to-face modalities and technological tools to solve demands in companies, banks and universities. Without face-to-face meetings, machines have changed the communicative relationships between people, with new forms of interaction. In the field of education, higher education courses maintained their activities in new routines, communicating through technological devices. Our study started with the following question: were the pillars of public communication (transparency, access, interaction and social ombudsman) present in the interactions of @noticiasufrgs on Twitter between June and August 2021? Our analysis has the general objective of verifying the prerequisites of public communication present in the interactions (tweets) of @ufrgsnoticias between June and August 2021. As specific objectives, we observe situations of interaction and the positioning of UFRGS (1); we confront the pillars of public communication (DUARTE, 1998) with the publications of @noticiasufrgs (2); we selected the publications from 100 likes, by the criterion of popularity (RECUERO, 2009) of social networks (3). We relate the pillars with the messages and profiles of @ufrgsnoticias followers and authors of selected tweets during the observation period. The methodological procedures include exploratory, bibliographic research, content analysis and elements of Peirce's methodeutics as a means of understanding the types of reasoning or parts of the investigative process (SANTAELLA, 2001). Our analysis included posts with images and comments from participants in the social network and institutional profile. We bring knowledge about communication and interactivity (THOMPSON, 2018), since we are addressing a case within the social network. We explore public communication and its reason for being in a democracy. In social networks, we perceive a public space of dispute of opinions. For Habermas (2008), public opinion is the result built between civil society actors and journalists. We found the pillars of public communication in 80% of the analyzed publications.

Keywords: Public communication. Interactivity. Social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Interação face a face e tecnicamente mediada.....	53
Figura 2 - Interação, Tempo e Espaço.....	54
Figura 3 - Interação mediada on-line.....	56
Figura 4 - Organização social da quase interação mediada.....	62
Figura 5 - Repercussão negativa da remoção do like do Twitter.....	74
Figura 6 - Estímulos cerebrais durante o uso das redes sociais.....	76
Figura 7 - Ambiente de Comunicação Público e privado.....	83
Figura 8 - Pedido de desenvolvedor aprovado.....	115
Figura 9 - Representação visual das palavras-chaves.....	120
Figura 10 - Cadê as pessoas?.....	123
Figura 11 - Espaço sideral?.....	125
Figura 12 - Fundo estelar.....	126
Figura 13 - Momento de concentração.....	127
Figura 14 - Aluna extraterrestre.....	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Contribuições	23
Tabela 2 - Formas de poder.....	36
Tabela 3 - Tipos de interação.....	55
Tabela 4 - As interações de Castells e Thompson.....	57
Tabela 5 - Valores das Redes sociais.....	71
Tabela 6 - Pilares da comunicação pública.....	80
Tabela 7 - O método científico ou a metodêutica de Peirce.....	100
Tabela 8 - Hipótese.....	102
Tabela 9 - Hipóteses e nossa pesquisa.....	102
Tabela 10 - Procedimentos metodológicos.....	104
Tabela 11 - Mapa mental.....	107
Tabela 12 - Quadro Teórico de Referência.....	111
Tabela 13 - Ficha de análise da notícia.....	113
Tabela 14 - Regras para a análise de conteúdo.....	114
Tabela 15 - Tópicos de análise.....	117
Tabela 16 - Resumo da análise.....	122

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	JUSTIFICATIVA	20
2	COMUNICAÇÃO E INTERATIVIDADE	26
2.1	Teorias da Comunicação e Interatividade	45
2.2	Tipos de interação	54
2.3	Organização social da interação mediada	64
2.4	Valores das redes sociais e o “like”.....	71
3	COMUNICAÇÃO PÚBLICA	80
3.1	A esfera pública de Habermas.....	90
3.2	Opiniões públicas consideradas “com cuidado”.....	98
4	PROCEDIMENTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS	101
4.1	Análise dos pilares da comunicação pública.....	116
4.2	Tópicos de análise.....	120
5	APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	123
5.1	Quando a imagem se junta ao texto.....	117
5.1.1	3 de agosto de 2021.....	127
5.1.2	28 de julho de 2021.....	129
5.1.3	22 de julho de 2021.....	130
5.1.4	21 de julho de 2021.....	131
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	135
	REFERÊNCIAS.....	140
	ANEXOS.....	146

INTRODUÇÃO

O ano de 2020 não começou. Nem o de 2021. Isso seria verdade? Tanto o ano de 2020 quanto o de 2021 foram tomados por um novo contexto que iniciou em 2019, quando surgiu o Novo coronavírus na China e o mundo foi envolvido por uma pandemia. Aqui para nós não cabe eleger os “culpados” ou os “causadores” da disseminação do vírus que vem matando milhares de pessoas e criou uma nova realidade mundial. Em maio de 2022, o Brasil ultrapassava meio milhão de mortos, chegando a 664.780 baixas (CORONAVÍRUS BRASIL, 2022).

A mudança nesse período reflete uma realidade que já vinha fazendo parte do cotidiano. Nesse período, as tecnologias da informação facilitaram a comunicação entre as pessoas nos mais diferentes contextos. O que antes não podia ser feito a distância, agora pode. Novas práticas e formas de comunicação passaram a ser adotadas devido ao isolamento social requerido pela pandemia da Covid-19. A pandemia trouxe à tona modalidades não presenciais e ferramentas tecnológicas para solucionar demandas em empresas, bancos e universidades. Tendo ou não habilidades para operar computadores e dispositivos móveis, as pessoas começaram a fazer as tarefas, que antes saíam de casa para realizar, pela Internet. As máquinas mudaram as relações comunicativas entre as pessoas e entraram na vida das pessoas para não sair mais. Na impossibilidade de encontros presenciais, e na tentativa de conter o avanço do vírus e preservar a saúde, a comunicação ganhou novas formas de interação na vida de muitos.

Nas universidades, assim como demais setores, a divulgação de notícias e de serviços pela web passou a ser vital para o seu funcionamento. Durante o período que conciliou diversos tipos de interação, a mediada on-line obteve destaque (THOMPSON, 2018). No campo da educação, os cursos de ensino superior mantiveram suas atividades em novas rotinas, comunicando-se através de aparatos tecnológicos. Olhando de um ponto de vista mais geral, as universidades buscaram a manutenção de seus serviços, mesmo diante do corte de verbas pelo governo federal. As verbas suspensas e retidas chegaram a R\$ 1 bilhão, publicou o UOL (2021), com informações do Estadão Conteúdo.

As notícias em tempo real publicadas pelo Twitter foram escolhidas por esta pesquisa como meio para verificar a presença dos pilares da comunicação pública na comunicação da universidade pública. Neste caso específico, da comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), instituição centenária, com sede em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul (RS). Nos instigou pesquisarmos a respeito da presença dos pilares da comunicação pública (transparência, acesso, interação e ouvidoria social) (DUARTE, 1998) na comunicação praticada pelo @noticiasufrgs, perfil da UFRGS no Twitter entre os meses de junho e agosto de 2021, segundo ano de pandemia.

Em uma retrospectiva histórica, percebemos que o armazenamento do conhecimento humano ficava restrito à memória humana e sua transmissão se dava de forma oral antes da escrita. Trata-se da interação face a face, o primeiro tipo apontado por Thompson (2002) e abordado no capítulo 2. Com a prensa de Gutenberg, a capacidade de disseminação e estocagem de informações aumentou.

A compreensão do texto em arquivos digitais aumentou de forma exponencial o volume de dados. Durante a Segunda Guerra Mundial, Vannevar Bush trouxe de volta o hipertexto, forma de escrita já praticada em séculos anteriores, pelo Memex. Com o hipertexto, as informações e seu armazenamento passaram a ser associados ao pensamento humano. Em 1965, o Projeto Xanadu propôs com Theodor Holm Nelson a construção de um tipo de Biblioteca de Alexandria, com produção de conhecimento conectado e armazenado (AQUINO, 2009, p. 238).

No começo dos anos 1990, Frank Canova, engenheiro da IBM percebeu que havia tecnologia para construir os dispositivos portáteis. O primeiro dispositivo comercialmente disponível propriamente como smartphone foi chamado de Simon Personal Computer, criado pela IBM 15 anos antes do lançamento do iPhone (TWEEDIE, 2015). A tecnologia do computador não parou mais de se desenvolver, sendo recriado para o uso pessoal e levado para o telefone celular compacto, o smartphone. Por sua vez, a internet foi um sistema que surgiu durante a Segunda Guerra para firmar comunicações estratégicas. O sistema evoluiu até aos dispositivos utilizados pela massa nos dias de hoje.

Na rede de computadores, toda interação e comunicação entre os atores da

rede deixa rastros que mostram suas conexões nas redes sociais. Esse registro da internet motivou pesquisas sobre as redes sociais a partir dos anos 1990. Para haver uma rede social é preciso haver os atores e suas conexões, elementos que definem a própria rede. Em uma rede social estão os atores e os nós da rede e suas conexões, com interações ou laços sociais. Entre os atores estão pessoas, instituições ou grupos (RECUERO, 2009, p. 24). O primeiro elemento da rede social são os atores ou as pessoas que fazem parte da rede analisada. Eles são representados por nós (ou nodos). Cabe considerar nos estudos da comunicação, as esferas de formação de opinião, como os cafés do passado ou a atual web.

Com as novas mídias, a esfera pública continua, agora intermediada pelas tecnologias. Porém para que a esfera pública exista é preciso que haja democracia, assim como dependemos do ar para respirar. Nos dias atuais, percebemos como o cenário da pandemia impactou nos hábitos coletivos, proporcionando ou reforçando formas de interação que já existiam, mas passaram a ser adotadas pela população por proporcionarem a comunicação interativa independente do espaço e do tempo. Modalidades de trabalho remoto e aulas on-line começaram a ser praticadas. No pós-pandemia, a tendência é fazerem parte da rotina com as atividades presenciais.

Na era atual, que permite o uso das mídias digitais para divulgação, exposição e expressão pessoais, cada usuário da internet pode ser um “produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas difusor de seus próprios conteúdos” (TERRA, 2010, p. 86). A tecnologia expande as possibilidades de comunicação e proporciona ao usuário fazer parte do enredo de seus filmes e séries, como no Netflix. Quando um consumidor participa da narrativa midiática (storytelling) é considerado o “prosumer” por Jenkins e Napoli, revisam Fernández-Manzano (2016). O caso ilustra a comunicação mediada no capítulo 2.

Dada a crescente interatividade em nossas vidas, cabe considerar a midiatização como um processo além dos meios tecnológicos e que considera processos socioculturais específicos articulados com as mídias (BARICHELLO, 2013; SODRÉ, 2002). Sodré considera a midiatização como um processo informacional, com interação do tipo tecnológica ou “tecnointeração”. Essa interação tecnológica é comparada a uma “prótese” da realidade ou “médium”. Em nosso

trabalho, buscamos o contexto tecnológico da rede social, pois em um ambiente de mediação de visibilidade da comunicação pública, cabe considerar a popularidade das publicações da universidade. A popularidade junto com a visibilidade, a reputação e a autoridade são valores das mídias sociais (RECUERO, 2009).

No capítulo 2, a interatividade é abordada em Thompson (2002; 2018) e Castells (2009). Trazemos os tipos de interação nas reflexões de Thompson (2002; 2018), a partir do começo da impressão em papel. Até aquele momento, as interações só ocorriam face a face ou cara a cara. Encontros só haviam os presenciais. Com o papel e as publicações na imprensa, nasce o tipo de interação quase mediada. A diferença para a face a face é o “meio” entre as indivíduos e o descolamento do espaço e tempo. O autor da mensagem não sabe por quem e quando será lido. Quem lê não dá retorno, na maioria dos casos, pois não há um compromisso do leitor se manifestar. Leitores de jornais podem mandar cartas ao periódico, mas nem sempre isso acontece.

No nosso caso, as comunicações analisadas se enquadram dentro do que é entendido por Thompson (2018) como interação mediada on-line. Neste tipo de comunicação, a informação é disseminada com o conteúdo simbólico no tempo e espaço. Há uma pluralidade de receptores que podem interagir abertamente com o emissor da mensagem. Durante o período da pandemia, refletimos sobre a interação e suas modalidades, já que as interações face a face tiveram que ser reduzidas ao máximo, dado o risco de contaminação, mesmo com o uso de máscaras.

A partir da interferência do poder simbólico, explicado por Bourdieu (1989), o curso dos acontecimentos pode ser modificado, influenciar ações dos demais e criar eventos a partir da produção e transmissão de formas simbólicas. Enquanto as instituições educacionais trabalham com a transmissão de conhecimento, treinando habilidades e competências; as instituições de mídia ficam com a produção em larga escala e difusão de formas simbólicas no tempo e espaço (THOMPSON, 2002).

Na mídia, percebemos os pilares da democracia sendo revisitados pelo atual presidente Jair Bolsonaro (PL). A possibilidade de intervenção militar retorna ao debate público, questionando a democracia. Por isso cabe a reflexão sobre o que é público e que valores devem ser preservados. Um exemplo do cenário de

instabilidade que questiona os valores democráticos foi publicado pelo El País Brasil (2021) em maio: “Bolsonaro invoca ‘intervenção militar’ contra o STF e flerta com golpe”. Pela Constituição, são princípios fundamentais:

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

I - a soberania;

II - a cidadania;

III - a dignidade da pessoa humana;

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;
(Vide Lei nº 13.874, de 2019)

V - o pluralismo político.

Parágrafo único. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição (BRASIL, 1988).

A comunicação de sujeitos coletivos deve ser representativa ou ser fiel a sua expressão, referindo-se a construção do que é público. Se levar em conta a inclusão e a participação, a comunicação volta-se ao democrático. Se estiver a serviço da “manipulação de vontades ou da eliminação da individualidade” caracteriza-se a comunicação fascista, alerta Kunsch (2012, p. 18).

Além disso, a organização Human Rights Watch (2022) publicou na web: Brasil: “Proteja o direito ao voto e a liberdade de expressão”, em uma retrospectiva do ano de 2021. De acordo com Maria Laura Canineu, diretora da Human Rights Watch no Brasil,

o presidente Bolsonaro tentou enfraquecer os pilares da democracia, atacando o judiciário e repetindo alegações infundadas de fraude eleitoral. Com a proximidade das eleições presidenciais de outubro, o Supremo Tribunal Federal, o Tribunal Superior Eleitoral, o Ministério Público Federal, o Congresso e outras instituições democráticas devem permanecer vigilantes e resistir a qualquer tentativa do Presidente Bolsonaro de negar aos brasileiros o direito de eleger seus líderes (HRW, 2022).

Esta é a tônica do capítulo 3, que reflete sobre a comunicação pública, com base na democracia e refletindo sobre suas nuances. Os pilares da comunicação pública, trazidos por Duarte (1998) se apoiam nos princípios da transparência (ética), acesso (atendimento), interação (participação) e ouvidoria social (compreensão da opinião pública). Duarte (1998) ilustra com didatismo a distinção entre público e privado dentro do que se entende por atores sociais e suas relações com os ambientes públicos e privados. Zémor entende comunicação pública e instituições públicas dentro de um ambiente de funções iguais dentro de um “contrato social”, a caminho do Direito. Na comunicação, vale mirar na recepção da informação pelo cidadão (KOÇOUSKI, 2012).

Aproveitamos o capítulo 3 para bebermos da fonte de Habermas (1998; 2008), com a opinião pública e seu contexto. A esfera pública de Habermas é atualizada por Thompson (2002; 2018) como um espaço de interação entre as elites instruídas e a nobreza. Em geral, a opinião pública era articulada pela “esfera pública burguesa” por Habermas em locais que permitiam o funcionamento de cafés. Apenas os homens participavam destas reuniões indivíduos educados do sexo masculino. Calhoun (1992) acrescenta que esfera pública burguesa inicial conduzia a um discurso prejudicial aos interesses dos excluídos.

Em contextos “on-line” ou “off-line”, os debates que suscitam o surgimento da opinião pública trazem consigo “desigualdades e assimetrias de poder que precisam ser tematizadas para que as normas que fundamentam a justiça possam ser alteradas” (MARTINO, 2020, p. 73). Para haver justiça social, Young (1990) defende que normas e princípios sejam revistos, e que se escute as “singularidades e vulnerabilidades expressas nas demandas de grupos e sujeitos dos mais diversos tipos” (MARTINO, 2020, p. 73). Martino (2020) defende que essas desigualdades e assimetrias devem constar em uma análise que leve em consideração a opinião pública, dado o caráter desigual dos envolvidos.

A opinião pública representa as vozes das conversas cotidianas e da comunicação mediada. Com as pesquisas de opinião, as atitudes de cidadãos privados são continuamente monitoradas. Um discurso de elite é produzido pelos profissionais dos “media” dentro de uma disputa de acesso e influência a estes

meios. Políticos, partidos, lobistas, advogados, grupos de interesse público, igrejas, intelectuais, empreendedores morais e jornalistas - todos se juntam na construção da “opinião pública”, embora essa expressão singular somente faça jus a uma opinião pública prevalente entre muitas outras (HABERMAS, 2008).

Mesmo que parte da população não tenha acesso à internet no Brasil e no mundo, opiniões e acontecimentos vêm sendo transmitidos pela rede e afetam até mesmo o destino das nações, dentro do conceito denominado opinião pública (HABERMAS, 2008). A interação e o fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo ficam por conta da comunicação pública.

Tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor estão incluídos no campo da comunicação pública. Em certas circunstâncias, também as ações privadas fazem parte desse campo. "A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública" (DUARTE, 1998, p.3). Pelo modelo de comunicação pública de Jorge Duarte, os atores (imprensa, cidadão, entidades representativas e empresas) agem e comunicam no privado e no público. Suas ações e comunicações necessariamente dizem respeito ao interesse coletivo.

Considerando o todo, trazemos conhecimentos sobre comunicação e interatividade, uma vez que estamos abordando um caso dentro da rede social. Exploramos a comunicação pública e sua razão de ser em uma democracia. Nos capítulos finais relacionamos os pilares com as mensagens e perfis dos seguidores do @ufgrsnoticias e autores dos tuítes selecionados durante o período de observação. Nossa análise também incluiu algumas postagens, com imagens e comentários dos participantes da rede social e do perfil institucional.

1.1 JUSTIFICATIVA

Quando analisamos uma instituição educacional e suas divulgações na mídia da Internet, nos relacionamos com a Linha Para de Pesquisa do Mestrado do PPGCIC (Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa) da Unipampa Campus São Borja. Fazem parte desta linha os campos do saber da Memória, Educação,

Política e Economia. Memória “trata-se da aquisição de regras de retórica e também da posse de imagens e textos (cf. imaginação social, imagem, texto) que falam do passado, em suma, de um certo modo de apropriação do tempo (cf. ciclo, gerações, tempo/temporalidade)” (LEGOFF, 1924, p. 419). A Memória se liga ao que é fotografado em um dado momento da realidade, assim como capturamos as telas com os tuítes a partir do comando “print screen”, parte de nossa análise. Nossas abordagens trazem elementos da política e economia em uma retrospectiva histórica que leva em conta as considerações de Thompson (2004; 2018), Castells (2009) e Habermas (1991; 1994; 2008).

De outro modo, podemos dizer que “os temas da educação, memória, política e economia inserem-se transversalmente em todos os campos” (PPGCIC, 2018). Assim, esses temas “são temas atravessados nas constituições das ações; são temas balizadores, que transformam a realidade, sobretudo, por possibilitarem novas ou renovadas perspectivas” (PPGCIC, 2018).

Em relação à indústria criativa, que dá nome ao Programa de Pós Graduação, e se estendendo à economia criativa, a educação se relacionada a essa indústria, que tem a criatividade como força principal, em países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Nas escolas, o papel das artes na formação das atitudes e comportamentos sociais das crianças é bastante reconhecido. Na educação de adultos, existem muitas possibilidades para o uso do ensino da cultura e das artes para aprimorar a compreensão da sociedade e de suas funções. Existe uma relação de duas vias entre o sistema educacional e as indústrias criativas. Por um lado, a educação e as instituições de treinamento são responsáveis por formar indivíduos que tenham as habilidades e motivação para se juntarem à mão de obra criativa. Por outro lado, as indústrias criativas oferecem os insumos artísticos e culturais necessários ao sistema educacional para facilitar a educação dos alunos na sociedade em que vivem e, no longo prazo, para construir uma população mais culturalmente consciente (UNCTAD, 2010, p. 54).

As interações entre pesquisa, ciência e a dinâmica da economia criativa têm sido alvo de pesquisas empíricas. De acordo com a UNCTAD, “criatividade e conhecimento são intrínsecos às criações científicas da mesma forma como o são

às criações artísticas” (UNCTAD, 2010, p. 9). Para se desenvolverem, os países devem dispor de condições para aquisição e atualização tecnológica, “implementando e revisando suas políticas científicas, tecnológicas e de inovação, incluindo as tecnologias de informação e comunicação (TICs) e suas implicações para o desenvolvimento” (UNCTAD, 2010, p. 9).

Ao relacionar criatividade e economia, John Howkins cunhou o termo “economia criativa” em 2001. Criatividade e economia não são conceitos novos. O que é novo é sua combinação e as possibilidades infinitas de criar valor e riqueza. Para Howkins, os setores criativos são 15, “das artes até os maiores campos da ciência e da tecnologia” (UNCTAD, 2010, p. 9). A criatividade se divide entre os que se realizam enquanto indivíduos e os que geram um produto. Os conceitos da indústria e a economia criativa também surgiram como uma tentativa para valorizar as artes, a música, o teatro, assim como a comunicação, editoras, publicidade, englobando os setores tecnológicos. Essa valorização busca sua inclusão e estimular os negócios desses atores sociais, que na pandemia viram seus esforços de trabalho resultarem em fragilidade, mostrou pesquisa sobre os impactos da Covid-19 na Economia Criativa (CANEDO; PAIVA NETO, 2020). Nosso objeto de estudo, o @noticiasufrgs não foi afetado por esse desequilíbrio econômico e social que afeta o período de pandemia, já que as verbas de uma universidade fazem parte do Orçamento Público da União. Sua menção se deve ao todo que dialoga com a universidade integrando o coro de vozes que formam a opinião pública.

Assim, estamos dentro do campo de estudos do PPGCIC, apontando na direção da comunicação, da educação, da política e da tecnologia, ramo inerente a todos esses setores por servir como suporte. Uma das definições da UNCTAD para a economia criativa inclui: “ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo” (UNCTAD, 2010, p. 10).

Com este trabalho, contribuimos para o campo científico teórico, campo científico prático e trazemos contribuições sociais (SANTAELLA, 2001). Nossa contribuição científico-teórica se dá na busca de ampliar o entendimento do conceito teórico na área e ajudar a compreender um fenômeno complexo como é a interação

pela mídia social e a formação da opinião pública nas universidades federais. A contribuição científico-prática se dá ao relacionar os pilares da comunicação pública nas mídias digitais, reforçando a hipótese da observação desses pilares nas publicações do @noticiasufrgs.

Nossa contribuição social ocorre nas reflexões sobre as classes sociais, a elite e o poder. Seleccionamos e ressaltamos as ideias dos autores, acrescentando-as de nossa visão, uma vez que estamos na América Latina, especificamente no Sul do Brasil. “O método dialético parte dos fundamentos propostos por Marx (1977), especialmente nas suas Contribuições à Crítica da Economia Política” (SANTAELLA, 2001, p. 136). Para Santaella (2001), esse fundamento se deve a um desejo de mudança histórica, defende Demo.

TABELA 1 - Contribuições

Científico-teórica	Conhecimento que advirá da pesquisa a construção de uma nova teoria ou auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente, ou preencher lacunas detectadas no conhecimento da área, ou ajudar na compreensão de conceitos teóricos complexos
Científico-prática	Quando se pretende dar respostas a um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas, etc., ou quando se busca aplicar uma teoria a um dado fenômeno julgado problemático, ou ainda que se tem a intenção de sugerir caminhos para uma determinada aplicação tecnológica e assim por diante.
Social	Quando o conhecimento que resultar da pesquisa estiver voltado para a reflexão e debate em torno de problemas sociais ou quando um conhecimento prático é buscado como meio de intervenção na realidade social.

Fonte: Santaella (2001, p. 173-174)

No campo profissional ou prático, a autora desta dissertação trabalhou como jornalista, elaborando matérias para assessoria de imprensa do ramo sindical e também para as editorias de Cidades, Economia, Tecnologia e Artes em jornal de visibilidade nacional e editora e agência de comunicação, nas cidades de Porto Alegre e São Paulo, entre 2002 e 2016. Escolhemos a rede social Twitter, pois é

considerada a mais usada entre os profissionais de comunicação para se informar e gerar informação. Em pesquisa com jornalistas, 76% disseram que o Twitter é a rede social mais valiosa para eles, e 37% planeja usar mais o Twitter no próximo ano (MUCK RACK, 2021). Outros 16% fizeram do Twitter sua primeira fonte de informação, e eles têm feito isso nos últimos quatro anos. Já o Facebook deverá ser cortado por 34%, mostrou o levantamento (MUCK RACK, 2021).

Como objeto desta pesquisa, a comunicação do Twitter do @ufrgrsnoticias está ligada a UFRGS, uma das universidades brasileiras mais reconhecidas em rankings mundiais de educação. Na página de avaliação institucional da universidade, encontramos a UFRGS em sétimo lugar no *Ranking Web of World Universities* de 2019, atrás da Universidade de São Paulo (USP), *Universidad Nacional Autónoma de México*, *Universidad Nacional Autónoma de México*, Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), *Universidad de Chile* e Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UFRGS, 2021). Esse ranking leva em conta os critérios de visibilidade (50%); presença (5%); transparência (10%) e excelência (35%).

2 COMUNICAÇÃO E INTERATIVIDADE

No mundo contemporâneo, a comunicação traz a noção de sua imposição massiva. "É corrente a afirmação que estamos inseridos em uma civilização da comunicação" (SANTAELLA, 2001, p. 13). O ser humano sempre se comunicou, o que houve foi a ampliação e a multiplicação dos meios para registrar, transmitir e armazenar linguagens e informações, refletem Baylon e Mignot (SANTAELLA, 2001, p. 13). A produção e a reprodução de linguagens foi acelerada desde a revolução eletro-mecânica. "A complexidade do campo da comunicação começou a crescer exponencialmente" (SANTAELLA, 2001, p. 13).

A cada revolução tecnológica percebe-se um salto: das máquinas mecânicas para as eletrônicas e das eletrônicas para as digitais.

Na passagem que estamos vivenciando da revolução eletrônica para a revolução digital com suas máquinas- dispositivos computacionais aliadas às telecomunicações em dimensão planetária, a exponenciação da complexidade do campo da comunicação começa a atingir proporções gigantescas (SANTAELLA, 2001, p. 13-14).

O mundo parece ter sido digitalizado junto com as mídias. Sons, imagens, textos passaram para a linguagem do computador.

Isso é conseguido porque as informações contidas nessas linguagens podem ser divididas em tiras de **1 e 0** que são processadas no computador e transmitidas via telefone, cabo ou fibra ótica para qualquer outro computador, através de redes que hoje circundam e cobrem o globo como uma teia sem centro nem periferia, ligando comunicacionalmente, em tempo quase real, milhões e milhões de pessoas estejam elas onde estiverem, em um mundo virtual no qual a distância deixou de existir (SANTAELLA, 2001, p. 14).

Santaella chama a atenção para a dimensão espacial que deixou de ser uma barreira entre as pessoas quando se trata de comunicação. Quando trata dos tipos de interação comunicativas, Thompson (2002) nos fala do tempo e espaço

desconectados em uma comunicação entre duas ou mais pessoas. Tanto a interação mediada como a quase-interação mediada possuem disponibilidade estendida no tempo e espaço. Ou seja, não depende do mesmo tempo e espaço para ocorrer. A diferença é que enquanto a interação mediada é orientada para sujeitos específicos (por exemplo um e-mail), a quase interação-mediada é voltada a um número não definido de receptores potenciais, (o que acontece no caso da televisão). Vamos ver as definições com mais detalhes a seguir.

Já se tornou conhecida a interdisciplinaridade, multi e transdisciplinaridade da comunicação. Por isso, Santaella (2001, p. 14) nos convida a darmos um passo à frente para identificar "os fios e os desenhos que essa multidisciplinaridade está criando". Se o campo da comunicação é vasto, suas definições também o são. Segundo Fiske, mensagens trocadas em uma interação social traduziriam o sentido de comunicação (SANTAELLA, 2001, p. 17). Os espíritos ou cérebros humanos relacionando-se são comunicação para Baylon e Mignot (SANTAELLA, 2001, p. 17). Nöth transita entre os fenômenos comunicativos e não comunicativos. O ponto de partida do autor são os fenômenos unilaterais, que seguem para os simples, bilaterais, intencionais, linguísticos até a metacomunicação. "Nöth comentou que as teorias dos níveis biológicos de interação também sugerem uma transição gradual dos modos de interação não comunicativos para os comunicativos" (SANTAELLA, 2001, p. 17).

Em outra concepção sobre comunicação, se sistemas dinâmicos recebem, guardam ou transformam um dado em uma troca de informação, eles podem estar se comunicando, afirmou Klaus (SANTAELLA, 2001, p. 18). Se uma mente afetar a outra, isso é comunicação, definem Shannon & Weaver, englobando a oralidade, escrita, música, artes visuais, balé e o comportamento humano (SANTAELLA, 2001, p. 18-19). Nesse conceito de Shannon & Weaver não há a necessidade de coerência entre o emissor e o receptor. Por outro lado, se considerada a etimologia da palavra, a informação deve ser repartida em comum. Deve ser ainda considerado o critério da intenção na comunicação e a vontade de se comunicar.

Na composição de uma mensagem há ainda os signos, que podem trazer

consigo referências distintas das palavras, como a expressão corporal. Santaella (2001) explica que os pacotes de signos passam despercebidos, mas quando há uma contradição entre os pacotes, esse princípio da comunicação é notado. Se alguém diz que está com medo, por exemplo, mas seu corpo está relaxado, percebemos uma contradição. Deve haver na comunicação "um processo de acomodação ou ajustamento contínuos" (SANTAELLA, 2001, p. 21), permitindo que ela ocorra. Um ajustamento contínuo torna possível a comunicação entre "pessoas de gerações, culturas e classes sociais diferentes" (SANTAELLA, 2001, p. 21).

Segmentado em pequenos pedaços, o fluxo da comunicação se divide entre estímulos e respostas. É possível espelhar o comportamento do outro em uma relação simétrica ou complementar o comportamento do outro em uma relação complementar. Se a comunicação é percebida como transacional, cada agente pode ser emissor e receptor, ao mesmo tempo, enviando e recebendo mensagens. Santaella traz uma definição ampla e geral de comunicação:

a transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para outra parte, de modo a produzir mudança. O que é transmitido para produzir influência são mensagens, de modo que a comunicação está basicamente na capacidade para gerar e consumir mensagens (SANTAELLA, 2001, p. 22).

Sebeok defende que há comunicação entre todos os tipos de vida, desde bactérias, plantas, animais, abrangendo as células e órgãos, sendo propriedade de toda a forma de vida. A presença da comunicação se estende aos sistemas cibernéticos de acordo com Wiener e Eco (SANTAELLA, 2001, p. 23).

Na história da cultura humana, a comunicação começa a se tornar uma preocupação entre os fenômenos em meados do século XX, quando emergem os meios de comunicação de massa e a cultura de massas. A "produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico" são a tradução de massa para Thompson (2002, p. 32), como veremos mais adiante ainda neste capítulo. Conforme Barthes, antes da cultura de massas, a comunicação "era estudada sob o

nome de retórica, arte, especialmente oratória, de persuadir" (SANTAELLA, 2001, p. 24).

A cultura do livro surgiu no século XV com a invenção de Gutenberg, porém não produziu um pensamento que refletisse sobre a comunicação. Com a fotografia e o telégrafo, no século XIX, acompanhantes do jornal, estava sendo germinada a revolução da comunicação, que mais tarde emergiu com os meios eletrônicos de comunicação de massa, rádio e TV, um século depois. Essa comunicação de massa atingiu o mundo todo do século XX para o XXI na revolução ciberespacial. O livro impresso é considerado o primeiro meio de comunicação de massa, porém seu perfil se distancia de meios como o rádio e a TV, considerados "meios quantitativamente poderosos" (SANTAELLA, 2001, p. 25), por atingirem a "massa".

Para Thompson, o termo "massa" em "comunicação de massa" traz a imagem de uma audiência de até milhões de indivíduos. "Durante as fases iniciais do desenvolvimento da imprensa escrita periódica, e em alguns setores das indústrias da mídia hoje (por exemplo, algumas editoras de livros e revistas), a audiência foi e permanece pequena e especializada" (THOMPSON, 2002, p. 30).

O autor esclarece que massa não se refere a quantidade de indivíduos que recebem os produtos, mas por estes estarem disponíveis a uma "grande pluralidade de destinatários" (THOMPSON, 2002, p. 30). Outro ponto equivocados em "massa" na visão é sugerir que se destina a indivíduos passivos e iguais. "Esta é uma imagem associada a algumas das primeiras críticas à "cultura de massa" e à "sociedade de massa". Essas críticas geralmente pressupunham que

o desenvolvimento da comunicação de massa tinha um grande impacto negativo na vida social moderna, criando um tipo de cultura homogênea e branda, que diverte sem desafiar, que prende a atenção sem ocupar as faculdades críticas, que proporciona gratificação imediata sem questionar os fundamentos dessa gratificação (THOMPSON, 2002, p. 30).

As primeiras críticas à "cultura" e à "sociedade de massa" são insustentáveis e podem "obstaculizar a compreensão da mídia e seu impacto no mundo moderno" (THOMPSON, 2002, p. 31). Para o autor, os destinatários de mídia não são passivos

e não foram embotados com mensagens similares contínuas. A recepção também não acontece sem problemas e críticas. Não ocorre a absorção dos produtos pelos indivíduos como uma esponja absorve água. Essas ideias estão distantes das atividades de recepção e de como os indivíduos incorporam os produtos às suas vidas.

Se o termo 'massa' pode ser enganador em certos aspectos, o termo 'comunicação' também, uma vez que os tipos de comunicação geralmente implicados na comunicação de massa são bem diferentes dos que ocorrem numa conversação ordinária. No intercâmbio comunicativo de uma interação face a face, o fluxo de comunicação tem mão-dupla: uma pessoa fala, a outra responde, e assim por diante (THOMPSON, 2002, p. 31).

Com o jornal, a comunicação massiva supera os números até então alcançados pelos livros. Nos grandes centros urbanos, a fusão entre métodos de produção, audiência e densidade demográfica levaram ao nascimento da imprensa, rumo aos meios de massa, explicam Crowley e Heyer (SANTAELLA, 2001). A comunicação, como área de conhecimento, surge com a cultura popular massiva e a publicidade com o rádio e a TV.

Os estudos de publicidade levavam em conta "as análises de conteúdo das mensagens veiculadas pelos meios e na pesquisa de opinião. Segundo nos informa Nöth, técnicas de persuasão, transferência de informação e liderança de opinião enquadram-se como tópicos desse novo campo de pesquisa" (SANTAELLA, 2001, p. 25). O campo da comunicação se desenvolveu até compreender a produção, processamento e o resultado de símbolos e sinais dentro de leis gerais e teorias que possam ser testadas. A comunicação massiva alterou a forma de relacionamento e interação entre as pessoas e as possibilidades entre elas. Com a tecnologia, a comunicação não depende mais do tempo e espaço, criando novas formas de interação.

Olhando para o passado, percebemos que o armazenamento do conhecimento humano ficava restrito à memória humana e sua transmissão se dava de forma oral antes da escrita. Trata-se da interação face a face, o primeiro tipo apontado por Thompson (2002), que será abordado com mais detalhes neste

capítulo. Com a prensa tipográfica de Gutenberg, a capacidade de disseminação e estocagem de informações aumentou. A compreensão do texto em arquivos digitais aumentou de forma exponencial a quantidade do volume de dados.

Durante a Segunda Guerra Mundial, Vannevar Bush trouxe de volta o hipertexto, forma de escrita já praticada em séculos anteriores, pelo Memex. Com o hipertexto, as informações e seu armazenamento passaram a ser associados ao pensamento humano. Em 1965, o Projeto Xanadu propôs com Theodor Holm Nelson a construção de um tipo de Biblioteca de Alexandria, com produção de conhecimento conectado e armazenado (AQUINO, 2009, p. 238).

No começo dos anos 1990, Frank Canova, engenheiro da IBM percebeu que havia tecnologia para construir os dispositivos portáteis. O primeiro dispositivo comercialmente disponível propriamente como smartphone foi chamado de Simon Personal Computer, criado pela IBM 15 anos antes do lançamento do iPhone (TWEEDIE, 2015). A tecnologia do computador não parou mais de se desenvolver, sendo recriado para o uso pessoal e levado para os telefones celulares na forma de smartphone. Por sua vez, a internet foi um sistema que surgiu durante a Segunda Guerra para firmar comunicações estratégicas. O sistema evoluiu até aos dispositivos utilizados pela massa nos dias de hoje.

Nos dias atuais, armazenamento de informação é sinônimo de Big Data. A Ciência de Dados e o Big Data, são detentores dos dados, informações e conhecimento. Assim, cada um desses conceitos estaria relacionado a um estágio diferente em uma cadeia entrelaçada. Os dados são como as pedras brutas, abundantes, em meio analógico e digital. Para haver informação é preciso que os dados sejam analisados. Quando há interpretação, entendimento e aplicação para um fim, estamos diante do conhecimento. No atual estágio de desenvolvimento da humanidade, os meios digitais capturam dados, registrados de forma binária (0,1).

De acordo com Amaral (2016, p.5), o “dado só fará sentido se o mesmo for mantido em algum tipo de mídia”. Além disso, o dado assume diferentes formatos: estrutura, armazenamento e consumo. Assim, os dados são modificados para a otimização de seu uso. Qualquer operação que extraia informação e conhecimento de dados representa a análise de dados. Com as ferramentas de visualização, o

dado poderá ser visto com mais clareza. Todo o ciclo de vida do dado desde a produção ao descarte define a ciência de dados. No ciclo de vida do dado, cabe considerar a segurança, privacidade e qualidade. Essa ciência se difere da estatística, por exemplo, associada à análise de dados. Se pudermos associar um fluxo à ciência de dados, diríamos que há a produção, o armazenamento, a transformação, a análise e o descarte (AMARAL, 2016, p.6). Grandes volumes de dados em são caracterizados pelo volume, velocidade, variedade, veracidade e valor. Esses “Vs” definem o Big Data, fenômeno que exprime a produção de dados em vários formatos armazenados em grande quantidade de dispositivos e equipamentos.

O Big Data é um sistema de proporções gigantescas, alimentado por CPUs, memórias e unidades de armazenamento, equipamentos, dispositivos e processos que produzem e armazenam dados. Somados a esse conjunto, a tecnologia amplia possibilidades com a virtualização, a computação na nuvem, a internet, mídia social, biometria, transações bancárias e "machine to machine" (M2M), permitindo a comunicação entre máquinas e máquinas ou entre máquinas e pessoas. Para Amaral, o Big Data “é uma mudança social, cultural, é uma nova fase da revolução industrial” (AMARAL, 2016, p. 9). Quando tratamos do registro eletrônico de qualquer fenômeno estamos falando de datafication. Esse registro pode ser do movimento do celular, o freio de um veículo, uma fotografia ou imagens de uma câmera de segurança.

Setores e companhias tiveram que se adaptar rápido a novas tendências e fluxos de trabalho. Na visão de Fernández-Manzano, *et al.* (2016), a maior parte dessa transição ainda não se completou. O valor não está no dado em si, mas no uso que é feito dele, pontua Fernández-Manzano (2016). Nesse contexto, cabe considerar a utilidade e o chamado "time slot" (espaço de tempo em tradução livre), que seria um "gap" entre a demanda de tecnologia, as ferramentas e o que algoritmos podem suprir. Utilidade e temporalidade estão ligados a uma mudança de atitude entre os usuários, o que favorece a emergência de formatos transmídia, prosumer e de um usuário que participa na "storytelling", adotando um papel ativo (FERNÁNDEZ-MANZANO, *et al.*, 2016).

Como estudo de caso, o Netflix é um exemplo de administração de dados internos e uso de dados meta. O uso da informação é flexível e adaptável a decisões embasadas no desenvolvimento e resultados com Big Data. Em duas décadas, o Netflix estabeleceu um modelo de negócios partindo do usuário, que está no centro de suas decisões. Nesse caso, a tecnologia é a maior aliada da visão inovadora da TV. Como consequência, 81 milhões de assinantes reproduzem 125 milhões de horas de conteúdo por dia (NETFLIX INVESTORS, 2019).

Na prática, as horas que o consumidor passa diante do dispositivo ajudam o Netflix a entender seu nicho e seu sucesso com o público. Os dados coletados dos usuários ou "batches" individuais, são colhidos, são analisados e controlados durante um período. O objetivo da companhia não é negociar com anunciantes ou agentes de mídia, mas reforçar a retenção de membros, reduzir cancelamentos, ampliar a fidelidade em longo prazo e obter satisfação em seu produto (FERNÁNDEZ-MANZANO, *et al.*, 2016). Esses dados são usados pelo Netflix para controlar a qualidade dos direitos adquiridos e otimizar o tamanho do catálogo. Para o Netflix, seu conteúdo deve ser interessante e consumível. Os assinantes podem ajudar a melhorar o catálogo com suas preferências.

O modelo de negócios do Netflix se caracteriza pela qualidade técnica da imagem também no mobile e acessibilidade no conteúdo. Os dados que os usuários geram são oriundos de avaliação de conteúdo, preenchimento de formulários durante a fase de ingresso, identificação como determinado usuário de uma casa com alguns membros ou registrado a partir do perfil de redes sociais. Destaca-se aqui o desempenho da comunicação mediada, que será abordada com propriedade neste capítulo. Vemos no modelo do Netflix, uma comunicação característica da época da internet, ou mediada on-line. Pela definição de Thompson (2002), a comunicação medida on-line se caracteriza por ser dirigida a outros distantes dentro uma pluralidade, de modo aberto. Assim como nas comunicações nas redes sociais, que permitem mais interações, o Netflix vê as escolhas do público como indicadores, transformando-as em roteiro de suas produções, em um sistema de retroalimentação, diferente da televisão convencional.

A presença dos meios de comunicação em nossas vidas e de conteúdos

como o Netflix se devem a dimensão simbólica irreduzível dos meios de comunicação. Esta dimensão simbólica reside na produção, armazenamento e circulação de materiais significativos para os indivíduos produtores e para os receptores, considera Thompson (2002). No contexto comunicativo, deve haver um equilíbrio entre a dimensão simbólica dos meios de comunicação e seus aspectos técnicos. A dimensão simbólica pode ser facilmente perdida de vista se somente os aspectos técnicos dos meios de comunicação forem considerados. Contudo, Thompson atenta para os aspectos técnicos não obscurecerem a reelaboração do caráter simbólico da vida social proporcionada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação.

O desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si (THOMPSON, 2002, p. 19).

O contexto é que vai determinar o fenômeno social da comunicação mediada e o impacto da comunicação. Ao proferir-se uma expressão, executa-se uma ação. O falar uma linguagem é uma atividade para os indivíduos estabelecerem e renovarem relações uns com os outros. “Se a comunicação é uma forma de ação, a análise da comunicação deve se basear, pelo menos em parte, na análise da ação e na consideração de seu caráter socialmente contextualizado” (THOMPSON, 2002, p. 20).

Partindo do entendimento que os fenômenos sociais são ações intencionais adotadas em contextos sociais estruturados, as circunstâncias dadas proporcionam inclinações e oportunidades aos indivíduos. “A vida social é feita por indivíduos que perseguem fins e objetivos mais variados” (THOMPSON, 2002, p. 21). Essas circunstâncias e seu conjunto são chamadas por Pierre Bourdieu de "campos de interação". Nesses campos, a posição do indivíduo será determinada pela quantidade de recursos disponíveis para eles.

Quando institucionalizadas, estas posições acabam integrando um conjunto de regras, recursos e relações com algum grau de durabilidade no tempo e extensão

no espaço das instituições. Através desses organismos, os campos de interação preexistentes são definidos. Novas posições e conjuntos de trajetórias de vida são criados para os indivíduos que fazem parte desses campos nestes locais (THOMPSON, 2002).

Em um campo ou instituição, o poder de um indivíduo irá determinar sua posição, conforme o tipo e quantidade de recursos disponíveis. "Tornam-se parte de um conjunto relativamente estável de regras, recursos e relações sociais" (THOMPSON, 2002, p. 21). Neste contexto, o sentido da palavra poder significa ser capaz de agir para alcançar os próprios objetivos e intervir em acontecimentos e suas consequências, define Thompson (2002). Ao mesmo tempo que indivíduos podem acumular poder e recursos, as organizações institucionais também podem fazê-lo.

Considerado um fenômeno social de ações e de encontro, o poder está nas ações políticas de funcionários públicos e até nos encontros entre indivíduos de rua.

A importância das instituições estatais não nos deveria ocultar o fato de que o poder manifestadamente político é somente uma forma mais especializada de poder, e de que os indivíduos normalmente exercem poder em muitos contextos que pouco ou nada têm a ver com o estado (THOMPSON, 2002, p. 21).

Esses indivíduos e seus poderes buscam estabilizar relações ou redes de poder entre os indivíduos e os grupos, em diferentes lugares nos campos de interação. Segundo Michael Mann, há os poderes: econômico, político, coercitivo e simbólico (THOMPSON, 2002). Essas atividades ocupam os seres humanos e os recursos usados no exercício do poder. O exercício do poder acontece de diversas formas. É possível que ocorram sobreposições de poder. As instituições servem como base para o exercício do poder e são denominadas "instituições paradigmáticas" (THOMPSON, 2002, p. 22).

Cada poder remete ao seu significado. O econômico deriva de atividade humana produtiva e está ligado aos recursos materiais e financeiros como os meios de produção, produtos de consumo e capital financeiro. Acumulados por indivíduos e organizações, esses recursos podem expandir a atividade produtiva, aumentando o

poder econômico. Já o poder político "deriva da atividade de coordenação dos indivíduos e da regulamentação dos padrões de sua interação. Todas as organizações implicam algum grau de coordenação e regulamentação, e por isso também um certo grau de poder político neste sentido" (THOMPSON, 2002, p. 22).

Dedicadas à coordenação e regulamentação, as instituições vem assumindo diversas formas desde o imperialismo, as cidades-estado e as atuais estado-nação. As instituições paraestatais, ou o estado, atuam em um sistema de regras e procedimentos, autorizando indivíduos a agir de certa maneira. Para exercer a sua autoridade, o estado usa do poder coercitivo (representado pelo poder militar) e do simbólico.

Outro poder, o cultural ou simbólico

nasce na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas. A atividade simbólica é característica fundamental da vida social, em igualdade de condições com a atividade produtiva, a coordenação dos indivíduos e a atividade coercitiva. Os indivíduos se ocupam constantemente com atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico (THOMPSON, 2002, p. 25).

Esses indivíduos utilizam recursos, os "meios de informação e comunicação". Sua prática depende dos meios técnicos de fixação e transmissão. Contam também as habilidades, competências e conhecimento para a produção, transmissão e recepção da informação e do conteúdo simbólico, denominados por Bourdieu de "capital cultural" (THOMPSON, 2002). Ainda contam o prestígio e reconhecimento atribuídos a produtores ou instituições, constituindo-se em capital simbólico.

No quadro abaixo, Thompson (2002, p. 25) reúne as quatro formas de poder, relacionando os recursos de que dependem geralmente, assim como as instituições paradigmáticas onde estão concentradas. Não se trata de uma classificação exaustiva das formas de poder e tipos de instituição, podendo ser usada na análise das transformações das instituições nas sociedades modernas.

TABELA 2 - Formas de poder

Formas de poder	Recursos	Instituições paradigmáticas
Poder econômico	Materiais e financeiros	Instituições econômicas (ex.: empresas comerciais)
Poder político	Autoridade	Instituições políticas (ex.: estados)
Poder coercitivo (especialmente poder militar)	Força física e armada	Instituições coercitivas (militares, polícia, instituições carcerárias, etc.)
Poder cultural ou simbólico	Meios de informação e comunicação	Instituições culturais (ex.: Igreja, escola e universidades, as indústrias da mídia, etc.)

Fonte: Thompson, 2002, p. 25

O curso dos acontecimentos pode ser modificado a partir da interferência do poder simbólico de Bordieu, influenciando ações dos demais e criando eventos a partir da produção e transmissão de formas simbólicas. Historicamente, os meios de informação e comunicação contam com instituições que produzem e difundem formas simbólicas ligadas à salvação, as instituições religiosas. As instituições educacionais trabalham com a transmissão de conhecimento, treinando habilidades e competências. A produção em larga escala e difusão de formas simbólicas no tempo e espaço fica por conta das instituições de mídia (THOMPSON, 2002).

A tecnologia tem sido fator de mudança de comportamento ao longo dos séculos. Em 'A mídia e a modernidade', o personagem do século XVI, Menocchio, ilustra o período que a impressão por máquinas na Europa desde 1484 mudou a vida de pessoas comuns, com a leitura. "Elas vinham produzindo uma crescente avalanche de materiais impressos que iriam gradualmente transformar as condições de vida de muitas pessoas" (THOMPSON, 2002, p. 12). Ao mesmo tempo em que há esperança trazida pela democratização de um meio como o impresso, a atuação das elites é permanente.

Nos grandes centros urbanos, o impacto das impressoras foi sentido mais fortemente entre as camadas mais abastadas da população, inicialmente. Essas elites, instruídas, "detinham as rédeas do poder" (THOMPSON, 2002, p. 12). Em

pouco tempo, mesmo as pessoas de origens humildes como o “moleiro autodidata” teriam acesso a outros mundos impressos no papel. Esse personagem anuncia “uma nova era na qual as formas simbólicas iriam extravasar muito além dos locais compartilhados da vida cotidiana, e na qual a circulação de ideias não estaria mais restrita ao intercâmbio de palavras em contextos de interação face a face” (THOMPSON, 2002, p. 12).

Na visão de Thompson há uma organização social do poder simbólico. “O desenvolvimento dos meios de comunicação – desde as mais remotas formas de impressão até os mais recentes tipos de comunicação eletrônica – foi uma parte integral do surgimento das sociedades modernas” (THOMPSON, 2002, p. 12). Segundo o autor, a modernidade é o resultado de processos entrelaçados com o desenvolvimento dos meios de comunicação.

Se quisermos entender a natureza da modernidade – isto é, as características institucionais das sociedades modernas e as condições de vida criadas por elas – deveremos dar um lugar central ao desenvolvimento dos meios de comunicação e seu impacto (THOMPSON, 2002, p. 12).

Pelo pensamento social clássico, não foi dado um papel significativo ao desenvolvimento dos meios de comunicação. Para os clássicos, eram os processos de racionalização e secularização que permitiam a construção das sociedades modernas sobre os “escombros do passado” (THOMPSON, 2002, p. 13). Em ‘A mídia e a modernidade’, fica claro que os meios de comunicação, a partir do desenvolvimento das novas redes de comunicação e do fluxo de informação, transmitem informação e conteúdo simbólico a indivíduos, causando um impacto social.

O uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo. Quando os indivíduos usam os meios de comunicação, eles entram em formas de interação que diferem dos tipos de interação face a face que caracterizam a maioria dos nossos encontros quotidianos (THOMPSON, 2002, p. 13-14).

Deste modo, estabelece-se pelo olhar sociológico de Thompson (2002) que há uma diferença entre as formas de interação face a face e as outras que utilizam os meios de comunicação. As interações entre as mídias e os indivíduos passam a fazer parte do cotidiano, em formatos e modos distintos do conhecido até então.

Para o autor, a principal consequência do desenvolvimento da mídia na modernidade consiste na possibilidade de agir tendo em vista um outro que conhece apenas a imagem da minha ação. Esse outro distante passa a ser o interlocutor principal de uma esfera pública baseada na publicidade mediada (AVRITZER, 2002, p. 7).

As redes de comunicação e do fluxo de informação gradualmente vêm se expandindo desde o século XIX. Essas redes se associam aos poderes econômico, político e militar. Atores individuais e coletivos a utilizaram. Além disso, inclui processos como o de rudimentares máquinas impressoras do século XV chegando a enormes conglomerados de comunicação do presente. Thompson (2002) chama a atenção para o controle da mídia não estar distribuído igualmente entre indivíduos e forças políticas. A solução para este desequilíbrio para Thompson estaria no pluralismo regulado. Nesse modelo, a pluralidade de posições políticas e propostas políticas são garantidas institucionalmente e são correspondidas pela pluralidade de instituições midiáticas.

A partir do século XV, a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno foram transformados pelo desenvolvimento da mídia (THOMPSON, 2002, p. 19). Nos primórdios da Europa moderna, a circulação de matérias impressas auxiliou na transição dos regimes absolutistas para os liberais e democráticos. Já a opinião pública crítica articulada pela mídia foi vital para a vida democrática moderna.

Em diferentes graus, os “mecanismos de armazenamento de informação” preservam informações (conteúdo simbólico) para disponibilizar o uso posterior. Meios de anotação e proteção de informação possibilitaram o desenvolvimento da atividade econômica desde 3000 a.C. com os egípcios (THOMPSON, 2002, p. 26).

A era da reprodução e técnica permitiu ao simbólico tomar uma forma para ser vendido como produto em larga escala. As

formas simbólicas podem ser 'mercantilizadas', isto é, transformadas em mercadorias para serem vendidas e compradas no mercado; e os meios principais de 'mercantilização' das formas simbólicas estão justamente no aumento e no controle da capacidade de sua reprodução (THOMPSON, 2002, p. 27).

Na base da exploração comercial dos meios de comunicação, está a reprodutibilidade das formas simbólicas. Cabe considerar a questão dos direitos autorais ou copyright e também a autenticidade da obra. No mercado de bens simbólicos, as réplicas acabam sendo avaliadas em valores mais baixos.

Em todas as sociedades, a produção e o intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico sempre foram uma ocupação para os seres humanos.

Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem até os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social THOMPSON, 2002, p. 19).

Com o desenvolvimento das instituições de comunicação desde o século XV, as transformações nos processos de produção, armazenamento e circulação têm sido significativas. “De uma forma irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno” (THOMPSON, 2002, p. 19). Sempre reproduzidas em escala e em expansão, as formas simbólicas tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado. Indivíduos em diferentes lugares do tempo e espaço acessaram essas formas simbólicas.

Informação e o conteúdo simbólico são transmitidos pelo “Meio técnico de comunicação de massa”, expressão utilizada por Thompson (2002, p. 30). “Meios de comunicação” nos remetem a instituições e produtos como livros, jornais, discos, programas de rádio e televisão. Ao mesmo tempo, comunicação de massa trata da “produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico” (THOMPSON, 2002, p. 32). Percebe-se a difusão generalizada de bens simbólicos a partir da transmissão

de informação em nosso objeto de estudo. Os tuítes são difundidos pelo @ufrgsnoticias aos seus seguidores e a quem acessar o perfil da universidade pela rede social. Há ainda cinco características ligadas a essa definição:

meios técnicos e institucionais de produção e difusão; a mercantilização das formas simbólicas; a dissociação estruturada entre produção e a recepção; o prolongamento da disponibilidade dos produtos da mídia no tempo e no espaço; a circulação pública das formas simbólicas mediadas (THOMPSON, 2002, p. 32).

Ao longo do tempo, desde a Idade Média até os dias de hoje, as inovações técnicas e sua capacidade de serem exploradas comercialmente possibilitaram a “produção e a difusão generalizada das formas simbólicas” (THOMPSON, 2002, p. 33). Com a “mercantilização das formas simbólicas”, foram estabelecidos os valores simbólico e econômico. No valor simbólico, contam o valor que os objetos têm “em virtude do apreço, da estima, da indiferença ou do desprezo dos indivíduos” (THOMPSON, 2002, p. 33). Bens simbólicos é o termo designado para tratar das formas simbólicas mercantilizadas. Ao passar por um processo de valorização econômica, objetos elaborados pelas instituições de mídia como livros, jornais e até mesmo programas de televisão são remunerados por meio dos anunciantes, por assinatura ou impostos, no caso do material transmitido ser um direito. Transmissões via cabo ou satélite são acessadas mediante pagamento que dá acesso a programação. “No mundo moderno elas estão certamente entre as mais importantes instituições que invadem cotidianamente as vidas de muitos indivíduos” (THOMPSON, 2002, p. 34). Então, a comunicação de massa mercantiliza as formas simbólicas.

Outros tipos de formas simbólicas como as obras de arte passam pelo processo de valorização econômica. “Quanto mais valor simbólico for atribuído a estas obras e aos seus produtores, isto é, quanto mais forem consideradas como ‘grandes obras’ e ‘grandes artistas’ tanto maior será o preço de troca no mercado” (THOMPSON, 2002, 34). Deste modo, a valorização econômica se estende além das indústrias de mídia.

Na comunicação de massa e, como terceira característica enumerada por

Thompson (2002), ocorre uma separação da produção das formas simbólicas e a sua recepção. Os contextos de produção e recepção são geralmente separados. “Os bens simbólicos são produzidos em um contexto ou conjunto de contextos (as instituições que formam as indústrias da mídia) e transmitidos para receptores localizados em contextos distantes e diversos” (THOMPSON, 2002, p. 34). Cabe considerar ainda o fluxo de mensagens, predominantemente em sentido único, dos meios de comunicação de massa.

Contextos de recepção e produção distintos produzem um fluxo estruturado de mensagens. “A capacidade de intervenção ou contribuição dos receptores é estritamente circunscrita” (THOMPSON, 2002, p. 34). O pessoal envolvido na produção e transmissão da mídia acaba quase sempre privado da interação face a face. “Os processos de produção e transmissão, portanto, são caracterizados por um tipo distintivo de indeterminação, uma vez que ocorrem na ausência de deixas fornecidas pelos receptores” (THOMPSON, 2002, p. 34). Nesta modalidade de interação, nota-se a ausência de um retorno comunicativo, que caracteriza a comunicação cara a cara.

Thompson (2002) compara a audiência da televisão ao público de uma assembleia que pode bater palmas, rir ou vaiar. Para se aproximar do público, e ter um feedback da audiência, o pessoal da mídia emprega estratégias como as séries televisivas, os filmes sequenciais, além da pesquisa de mercado e medição da audiência. “Os receptores são, pela própria natureza da comunicação de massa, parceiros desiguais no processo de intercâmbio simbólico” (THOMPSON, 2002, p. 35). Na esfera pública, os meios de comunicação também acabam se sobressaindo aos demais atores.

Uma das características da comunicação de massa permite que a extensão da “disponibilidade das formas simbólicas no tempo e espaço” (THOMPSON, 2002, p. 35). A opção pela comunicação mediada amplia as possibilidades de cooperação, Ao trocar formas simbólicas à distância, os indivíduos estão em outro lugar e tempo.

Em instituições empenhadas na “produção em grande escala e para a difusão generalizada de bens simbólicos, a ampliação da disponibilidade das formas simbólicas se torna um fenômeno social cada vez mais significativo e penetrante”

(THOMPSON, 2002, p. 35). Os meios de comunicação estão cada vez mais atrelados à vida cotidiana. “A ampliação da disponibilidade das formas simbólicas se tornou tão pronunciada e rotineira, que todos a supõem como uma característica corriqueira da vida social” (THOMPSON, 2002, p. 35). Na atualidade, informação e conteúdo simbólico ganham mais espaços e velocidade para serem exibidos.

A circulação pública das formas simbólicas também caracteriza a comunicação de massa. Os produtos de mídia ficam disponíveis a receptores múltiplos ou a grupo restrito detentor ou pagante de meios técnicos, habilidades e recursos. Em conversas por telefone, teleconferência e produções de vídeo particulares, os meios técnicos são direcionados a indivíduo ou grupo de receptores.

Quando se trata de domínio público e privado, a pluralidade dos receptores se encontra aberta ou disponível, dentro do sentido do que se entende como público. “O conteúdo das mensagens da mídia se torna público, isto é, visível e verificável, a uma multiplicidade de indivíduos que podem estar situados em contextos mais diversos” (THOMPSON, 2002, p. 36). Neste caso, o conteúdo classificado como público está disponível aos receptores, sem precisar ser pago para ser acessado.

2.1 Teorias da comunicação e interatividade

Na década de 1930, os primeiros estudiosos em comunicação concebiam a massa como passiva e receptiva à informação. Dentro do paradigma funcionalista-pragmático, este tipo de comunicação é chamado agulha hipodérmica. Agindo dessa forma, a mídia não considera as diferenças, inoculando ideias e ideologias. Por outro lado, esta visão de comunicação busca saber os efeitos que os meios de comunicação de massa produziram aos receptores com pesquisas (MACHADO; MÜLLER; BARICHELLO, 2013).

O consumo de produtos culturais pressupunha haver uma "indústria da cultura" ou "indústria cultural" para os pensadores da Escola de Frankfurt: Horkheimer, Adorno e Marcuse. Thompson viu pouco a se resgatar dos frankfurtianos. Haveria a “necessidade de análises de mídia que ressaltassem a autonomia interpretativa do sujeito receptor de bens e produtos culturais”

(AVRITZER, 2002, p. 7). Thompson se posicionou contra a ideia de Adorno e Horkheimer. A "indústria da cultura" estava baseada em "conceitos questionáveis" a respeito das sociedades modernas e tendências de desenvolvimento.

Outro paradigma, o matemático-informacional entende a comunicação como um fluxo que compreende a mensagem, vinda de um emissor, com um código, que chega a um receptor por meio de um canal. Esse modelo, proposto por Shannon e Weaver, em 1975, inferiu sobre a qualidade da transmissão de sinais, a nitidez da transmissão e eficiência na assimilação dos significados pelo receptor.

Para Machado, Müller e Barichello (2013), ainda está sendo esboçada uma teoria que relacione as práticas de comunicação digital e as analógicas. Os autores consideram a internet como uma ambiência, estrutura que permite a geração de fluxos de informação e redes de interação. Novas formas de interação podem ser incorporadas à comunicação de massas a partir de outros meios de comunicação. É possível ouvir o rádio ou ver televisão e interagir por e-mail, redes sociais ou até carta ao mesmo tempo.

Muitas vezes criadas pelos usuários, as redes de computadores e telecomunicações saíram na frente aproveitando o potencial da digitalização e o software de código aberto para gerar novas formas de interação local-global. Na primeira década do século XXI começou a convergência tecnológica e organizativa entre os dois sistemas, conduzindo a formação gradual de um novo sistema multimídia. A partir do século XXI, os indivíduos acessam as novas tecnologias, com novos hábitos em contextos de produção e consumo, em conversas por mais tempo em dispositivos eletrônicos.

Para viabilizar o acesso do público às novas tecnologias, o crédito começa a atuar como impulsionador da economia, facilitando a aquisição de bens de consumo como celulares e computadores. Grupos empresariais multimídia passaram a abarcar todas as formas de comunicação e a internet. Operadores de telecomunicações, fabricantes de computadores, provedores de Internet e empresas proprietárias dos meios de comunicação colaboraram para a fim de criar uma convergência empresarial no setor.

Um novo paradigma tecnológico baseado nas tecnologias da informação e

comunicação, com influência decisiva no mundo da comunicação, surgiu a partir dos anos 1970. As redes de comunicação, de computadores, de rádio e televisão convergiram utilizando redes digitais, novas tecnologias de transmissão e armazenamento de dados como a fibra óptica, além de das comunicações por satélite e software avançado. Os elementos do sistema de comunicação induziram tendências de mudança nas diferentes tecnologias e modelos empresariais, com apoio das agências reguladoras.

A partir dos anos 1980, políticas governamentais e mudanças institucionais favoreceram a formação de redes globais multimídia.

Isso foi possível graças a políticas públicas e mudanças institucionais caracterizadas pela liberalização, privatização e a desregulação regulada, nacional e internacionalmente, como consequência das políticas governamentais favoráveis ao mercado (CASTELLS, 2009, p. 83).

No Brasil, as estatais perdem o papel de instrumento de justiça social, ou de “redistribuição de renda”, com a privatização das empresas de telecomunicação. Em outros países, o governo adota a política de preços mais baixos para a população mais pobre, porém o próprio governo banca essa política, explica Biondi (2003). Se a empresa não fatura o suficiente, o governo cobre "a diferença" com os subsídios aos mais pobres.

"Não há mais tratamento especial para a população mais pobre. Tudo para garantir maiores lucros aos ‘compradores’" (BIONDI, 2003, p. 34). As privatizações substituíram as estatais e suas políticas, que foram simplesmente retiradas.

Em paralelo com o aumento da concentração da propriedade dos meios, e da diversidade das plataformas de difusão, o rádio e a televisão evoluíram para uma direção que destacava a continuidade na maneira de comunicar. Junto com a imprensa, continuaram sendo meios de comunicação de massa nas décadas de 1980 e 1990.

A globalização da economia e da cultura provocou o desenvolvimento global de múltiplas culturas identitárias em um processo de transformação multinível. “Houve o crescimento simultâneo do individualismo e o ‘comunalismo’ como

modelos culturais postos, igualmente poderosos, que caracterizam nosso mundo” (CASTELLS, 2009, p. 83). Por individualismo, entende-se como a construção de sentido em torno da concretização dos projetos individuais. O comunalismo traduz-se pela construção de sentido com valores de uma coletividade limitada e conhecidos pelos membros (CARDOSO, 2005).

No contexto de comunicação, cultura e consumo, a comunicação e sua eficácia vão depender da criação de protocolos de comunicação. Os meios - desde a TV até a internet - podem ser estes protocolos se conectarem as brechas culturais ou fragmentar mais as sociedades em ilhas culturais autônomas e de resistência. “Cada um dos elementos desta grande transformação da comunicação representa a expressão das relações sociais, em última instância das relações de poder que estão por trás evolução do sistema de comunicação multimodal” (CASTELLS, 2009, p. 83). O que vemos refletido nos meios, de outro modo, é a expressão do que se vê na sociedade.

Os consumidores continuam separados das infraestruturas de comunicação pelo poder aquisitivo em diversos países, mesmo com o acesso crescente à Internet e às redes sem fio. A influência cada vez maior das empresas do setor dos meios de informação e comunicação sobre as instituições públicas reguladoras, mostram uma revolução a serviço dos interesses empresariais, contesta Castells (2009, p. 84). Na internet, o alto nível de sofisticação ideológica livra os usuários dos “cookies” e estratégias de recuperação de dados pessoais - vigilantes da liberdade de expressão e comunicação da Internet. Trata-se de marcar o caminho de quem navega pela Internet, podendo causar problemas se não se sabe como apagar ou deletar cookies (Norton , 2021).

A partir das possibilidades oferecidas pelas redes de comunicação, avançar em projetos e reafirmar valores e interesses, ficam a cargo dos cookies. Esta tecnologia pode servir como um mecanismo de estímulo para burocracias governamentais, elites políticas ou aparatos ideológicos e religiosos, atores sociais e cidadãos de todo o mundo.

Portanto, o novo campo de comunicação de nossa época está surgindo através de um processo de mudança multidimensional

configurada pelos conflitos enraizados na estrutura contraditória de interesses e valores que constituem a sociedade (CASTELLS, 2009, p. 83).

Ao se falar de comunicação de massa e poder, temas trazidos por Castells, cabe refletir sobre a relação entre dominantes e dominados em relação à tecnologia e ao poder. Percebe-se que quem tem mais recursos pode até mesmo passar despercebido na rede, sem que seus “rastros” sejam encontrados. Ao mesmo tempo, a mídia proporciona tipos de interação que sem a tecnologia não seriam possíveis.

A transformação das pessoas em audiência passível de medição, tende a acentuar a influência da publicidade nas empresas de comunicação e a subordinação da inovação cultural ou prazer do entretenimento ao consumismo comercial. A percepção direta do evento e sua publicização foi alterada. Um evento público passa a ter um significado público, mesmo para indivíduos que não estavam presentes no local ou não puderam ver ou ouvi-lo, com a introdução da mídia escrita.

Um conjunto de fenômenos das sociedades contemporâneas alterou a percepção da política moderna. A possibilidade da construção midiática de imagens e sua fragilidade é o primeiro desses fenômenos. Ao mesmo tempo em que as imagens são construídas pela mídia, são vulneráveis a um fato novo ou uma imagem. Na política contemporânea, cada vez mais as imagens públicas são construídas pela mídia. O contrário é possível, com as imagens construídas pela mídia sendo vulneráveis a um fato novo ou a uma imagem. Crescem os escândalos e as gafes dos políticos e celebridades.

A visibilidade mediada altera a ideia sobre a experiência, que se dissocia dos contextos locais nos quais os indivíduos vivem, e se torna experiência mediada nas sociedades contemporâneas. Fenômenos distantes da realidade local, como a queda do muro de Berlim ou a guerra da Bósnia, tornam-se material para as discussões cotidianas, adquirindo um significado político. Surge um novo conceito de publicidade, capaz de renovar os potenciais democráticos da política moderna. É possível que uma esfera pública midiática seja criada pela política moderna, com

diferentes condições e necessidades manifestadas e discutidas. “O indivíduo que tem acesso a esse material cria uma capacidade reflexiva de processar novos conteúdos e atuar em novas questões em um novo tipo de esfera pública” (AVRITZER; THOMPSON, 2002, p. 8).

Para que pudesse ocorrer a convergência dos meios de comunicação, também chamados mídias. Cada uma das dimensões do processo de comunicação sofreu transformações em conjunto dentro de um sistema.

Juntas constituem o pano de fundo que McChesney (2007) ou Mansell (2002) denominaram uma ‘revolução da comunicação’. Cowey e outros definem como o ‘ponto de inflexão’. Há algum tempo Rice e outros (1984) identificaram como o nascimento de novos meios graças à interação da mudança tecnológica e comunicação (CASTELLS, 2009, p. 82).

De um lado, está presente a transformação tecnológica com a digitalização da comunicação, a interconexão entre computadores, software avançados e acesso crescente à internet. De outro lado, acontece uma transformação fundamental na definição de emissores e receptores dentro da “estrutura institucional e organizacional da comunicação”, em especial na comunicação social.

Os emissores e receptores são os meios e, sua presumida audiência ou pessoas identificadas, são os consumidores dos meios de comunicação. Nas últimas décadas, a exploração comercial dos meios de comunicação no mundo acontece com maior frequência. Conglomerados e redes passaram a concentrar e globalizar as empresas de comunicação de massa. Para segmentar, personalizar e diversificar nos mercados, os meios de comunicação precisaram identificar culturalmente a audiência.

Traduzindo experiências em novas formas, os meios são metáforas ativas, utilizando o poder, define McLuhan, considerado mago e visionário. A palavra falada, permite ao homem desvincular-se de seu ambiente tomando-o de uma nova maneira. Nesse sentido, as palavras recuperam a informação, de alguma forma, considerando o contexto de alta velocidade, totalidade do ambiente e experiência (CAETANO, 2012). De acordo com McLuhan, há um caminho rumo à extensão tecnológica da consciência, à medida que nos vemos traduzidos em informação.

Com o uso do computador e relacionando-se com a tecnologia eletromagnética, “o próximo passo é transferir nossa consciência para o mundo do computador” (CAETANO, 2012, p. 105). Esta proximidade com as tecnologias e meios de comunicação impacta nas formas de organização humana. A aceleração de um meio, na visão de McLuhan, é capaz de causar rupturas nas vidas e nos investimentos da comunidade inteira.

A substituição das formas obsoletas de comunicação e a difusão de uma nova tecnologia proporciona uma substituição de hábitos. Velhas estruturas organizadas psíquica e socialmente, se tornam irrelevantes em uma ruptura (CAETANO, 2012, p. 105). O paradigma da tecnologia da informação e formas e processos sociais induzidos por ele levam a um processo de transformação histórica. Na introdução de uma nova tecnologia ou paradigma, tempo e espaço são transformados. Para Castells (2009) não vivemos em uma aldeia global, mas em lares sob medida, defende o autor.

Já Levy, reflete sobre a interatividade em graus e na transação de informações (CAETANO, 2012, p. 107). Na comunicação pela web, os agentes ou usuários, emulam processos de pensamento do ser humano. A chamada “virtualização da comunicação” de Levy poderia ser traduzida como o aumento do potencial de comunicação da humanidade após o advento das novas tecnologias.

Analisando a questão a partir da óptica da cibercultura, Levy percebe os graus de interatividade do “usuário” variando de acordo com sua participação nas trocas de informação. Nas mensagens virtuais, a mensagem traz a imagem da pessoa e da situação, o que está em jogo na comunicação. A produção e distribuição de mensagens pelo usuário acaba impactando nos meios de comunicação, filtrando o caráter institucional. Muda a origem da mensagem e o seu conteúdo, que passa a ser pautado a partir da experiência de cada um e de sua compreensão cultural, em retratos veiculados na web como mídia. “A comunicação na web e por ela, entre usuários, ou de usuários com o ambiente on-line é uma emulação dos processos de pensamento do ser humano, dessa maneira realiza-se” (CAETANO, 2012, p. 108). Na web, o usuário pode produzir e distribuir mensagens em um ambiente que permite transformações socioculturais em papéis distintos.

Ocorre a “virtualização da comunicação”, quando o potencial comunicativo do ser aumenta conectado às tecnologias, explica Levy. A convergência das mídias aumenta à medida que os humanos põem seus sentidos nas mídias, dentro de uma “ecologia das mídias” (CAETANO, 2012). Havia nas sociedades orais uma evolução no mesmo fluxo e universo semântico (contexto). Nos dias atuais, as tecnologias são o meio de expressão para comportamentos e construções de sentidos em novas formas de contato.

O desenvolvimento da mídia é parte integral da formação das sociedades modernas, considera Habermas. Sua visão continua a merecer respeito, defende Thompson (2002). "Um dos primeiros trabalhos de Habermas sobre a emergência da esfera pública ainda merece atenta consideração" (THOMPSON, 2002, p. 16). Apesar da consideração, o raciocínio original de Habermas foi alvo de ressalvas do autor.

Na comunicação entre duas pessoas, quando há troca de informação, seu caráter é dialógico. Porém, o fluxo de informação acaba sendo de sentido único.

As mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros situados em circunstâncias espaciais e temporais muito diferentes das encontradas no contexto original de produção. Por isso os receptores das mensagens da mídia não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas participantes de um processo estruturado de transmissão simbólica” (THOMPSON, 2002, p. 31).

Por isso, ao se tratarem de mensagens transmitidas por um grupo a outro longe do local de sua produção serão usadas as expressões “transmissão” ou “difusão” das mensagens da mídia. Ao invés de comunicação de massa, Thompson prefere “comunicação mediada” ou apenas “mídia”. A “comunicação de massa” inclui “desenvolvimentos históricos” e “fenômenos comunicativos” especiais.

O que agora descrevemos um tanto vagamente como ‘comunicação de massa’ é uma série de fenômenos que emergiram historicamente através do desenvolvimento de instituições que procuravam explorar novas oportunidades para reunir e registrar informações, para produzir e reproduzir formas simbólicas, e para transmitir informação e conteúdo simbólico para uma pluralidade de destinatários em troca

de algum tipo de remuneração financeira (THOMPSON, 2002, p. 32).

Thompson define a comunicação como “um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos de vários tipos” (THOMPSON, 2002, p. 25). Para que aconteça, depende do meio técnico. O meio técnico geralmente é empregado por indivíduos na produção de formas simbólicas e na transmissão para os outros.

A transmissão do conteúdo simbólico do produtor para o receptor se dá por um meio técnico. “Todos os processos de intercâmbio simbólico envolvem um meio técnico de algum tipo” (THOMPSON, 2002, p. 26). O tipo de produção simbólica é que irá determinar a natureza do meio técnico. Por sua vez, o meio técnico terá suas características como a durabilidade, a reprodução e o distanciamento espaço-temporal.

No caso de uma interação face a face, há um distanciamento relativamente pequeno. Uma conversa acontece num contexto de co-presença: os participantes estão fisicamente presentes e partilham o mesmo conjunto referencial de espaço e tempo. As falas trocadas numa conversação são disponíveis somente aos interlocutores, ou a indivíduos situados nas imediações, e terão duração transitória, por quanto durar a memória de seu conteúdo (THOMPSON, 2002, p. 28).

Apesar da duração da fala estar limitada ao momento de sua emissão e sua duração temporal, ela pode ser gravada, ganhando maior disponibilidade no tempo. Com o uso dos meios técnicos, os indivíduos alteram as condições de espaço e tempo para exercer o poder. Deste modo, quem operar a mídia deve ter as “habilidades, competências e formas de conhecimento exigidas pelo uso dos meios técnicos” (THOMPSON, 2002, p. 29). Ao mesmo tempo que a informação e a comunicação acontecem a partir de um meio técnico, é preciso ser capacitado nas ferramentas solicitadas pelo meio. “Raramente somos convidados a formular estas regras e procedimentos explicitamente, mas somos obrigados a usá-los praticamente todas as vezes que empregamos um meio técnico de comunicação” (THOMPSON, 2002, p. 29). O uso dos meios técnicos prescinde de procedimentos para codificação e decodificação da informação ou conteúdo simbólico.

Em novas formas de interação que não as face a face, os indivíduos

favorecem outros fisicamente ausentes ou respondem a outros em localizações distantes.

O uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação, e novas maneiras de exercer o poder, que não está mais ligado ao compartilhamento do local comum (THOMPSON, 2002, p. 14).

As novas formas de interação proporcionadas a partir da tecnologia e das mídias acabam se desvinculando do tempo e espaço e encontrando novos tempos de emissão e resposta. A presença física acaba sendo necessária em uma das formas de mediação, deixando de ser a única e abrindo espaço para novas formas de interação.

2.2 Tipos de interação

Fato é que as mediações de eras passadas e do século XX sofreram transformações. No desenvolvimento das indústrias da mídia desde o começo do século IX, três são as tendências: “(1) a transformação das instituições de mídia em interesses comerciais de grande escala; (2) a globalização da comunicação; e (3) o desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas” (THOMPSON, 2002, p. 73). Essas tendências levam a definição de Sodré a respeito da interação com a tecnologia.

Midiatização é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação - a que poderíamos chamar de ‘tecnointeração’. Essa interação tecnológica é comparada pelo autor a uma ‘prótese’ da realidade ou ‘médium’ (SODRÉ, 2002, p. 11).

Na história humana, as interações face a face prevaleceram. As relações incluíam a aproximação e o intercâmbio de formas simbólicas em um local físico comum. Nos contextos com interação de face a face, as tradições orais precisavam ser contadas e renovadas. Esse processo tornou possível para os indivíduos

contarem da melhor forma ações escritas na memória a partir de sua criatividade. Hoje em dia, os avanços tecnológicos fazem com que as relações sejam distintas da época onde só a tradição oral existia. Por isso, a mediação tecnológica não deve se sobrepor à interação entre as pessoas. "Do mesmo modo, entretanto, recusar-se a levar em conta as especificidades do suporte tecnológico é jogar fora a criança com a água do banho" (FRAGOSO; 2009, p. 13). As peculiaridades serão compreendidas na medida em que forem reconhecidos os aspectos da sociabilidade mediada. Com a ampliação da interatividade em nossas vidas, a mídiatização ocorre além dos meios tecnológicos em processos socioculturais específicos articulados com as mídias (BARICHELO, 2013; SODRÉ, 2002).

Com a tecnologia e as mudanças na comunicação foram geradas novas maneiras de agir e interagir, além de novas formas de relacionamentos sociais. "O uso dos meios de comunicação proporciona assim novas formas de interação que se estendem no espaço (e talvez também no tempo), e que oferecem um leque de características que as diferenciam das interações face a face" (THOMPSON, 2002, p. 77). Estes novos modos de se comunicar são distintos dos registrados pela história até então.

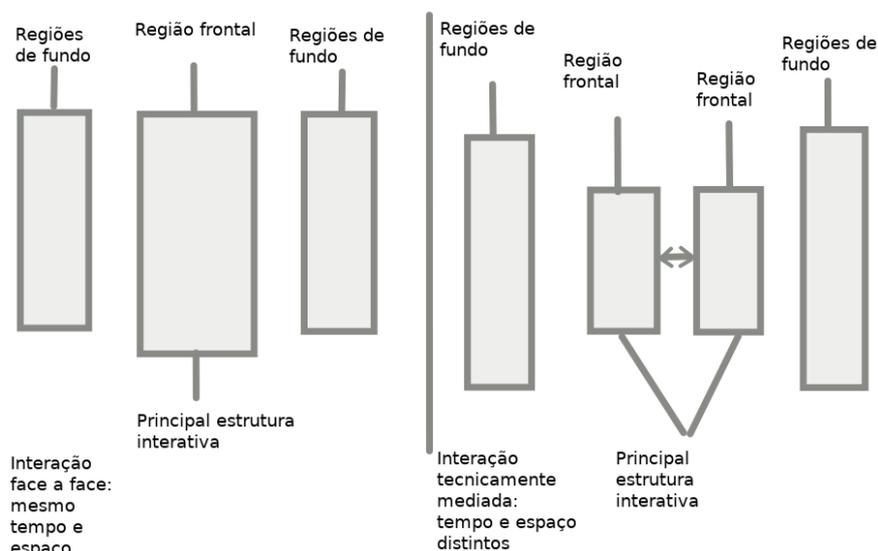
Quando indivíduos enviam pelos meios de comunicação suas ações para outros, independentemente do tempo e espaço, acontecem as interações. Thompson (2002, p. 78) divide as interações em "face a face", "mediada" e "quase-interação mediada". Na interação "face a face", a comunicação ocorre no mesmo espaço e tempo. É possível identificar gestos e outras formas simbólicas na transmissão e interpretação de mensagens. Numa conversa, caso o interlocutor considere não haver sentido nas deixas, pode haver inconsistências na comunicação, com ruídos e baixo aproveitamento.

As interações mediadas acontecem com meio técnico, que pode ser o papel, fios elétricos, fibra óptica ou ondas eletromagnéticas. Em tempo e espaço diferente, quem interage pela mídia, se usar expressões denotativas não tem certeza se será entendido.

Interações mediadas também implicam um certo estreitamento na possibilidade de deixas simbólicas disponíveis aos participantes. A comunicação por meio de carta, por exemplo, priva os participantes de deixas associadas à presença física (gestos, expressões faciais, entonação, etc.), enquanto fornece outras dicas simbólicas (associadas à escrita) (THOMPSON, 2002, p. 79).

Em uma carta, destinatário e remetente devem estar identificados, assim como é preciso dizer quem está falando em uma conversa ao telefone. De outro modo, a comunicação por telefone enfatiza o acento da fala, sem a visão de uma interação face a face. Com menos possibilidades de “deixas simbólicas”, os indivíduos devem interpretar as mensagens transmitidas com os próprios recursos e limitações.

FIGURA 1 - Interação face a face e tecnicamente mediada



Fonte: Thompson (2002; 2018)

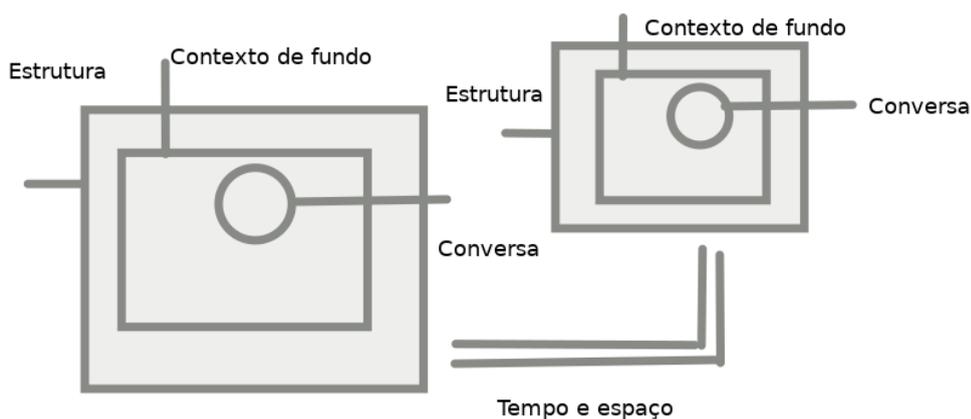
Ao mesmo tempo que as interações mediadas são limitadas quanto às deixas simbólicas, possuem um “caráter mais aberto que as interações face a face” (THOMPSON, 2002, p. 79). Por ser mais aberta, a interação mediada pode ser dirigida a múltiplos indivíduos que podem receber a mensagem ao mesmo tempo.

O terceiro tipo de interação, a “quase-mediada” se relaciona socialmente com os meios de comunicação de massa: televisão, rádio, jornais e livros. Essa interação se dissemina pelo tempo e espaço, com “extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e tempo” (THOMPSON, 2002, p. 79). Na figura a

seguir, explicamos em um esquema ilustrativo a separação do tempo e espaço da comunicação.

A fim de diferenciar os tipos de mediação, percebe-se que nas interações face a face e mediadas há afirmações e ações dentro de um contexto direcionado. Na quase-interação mediada, um número indefinido de receptores em potencial constituem o público-alvo, ampliando-se o potencial da comunicação de forma exponencial. No caso do leitor que lê um livro e recebe uma forma simbólica não se espera que haja uma resposta direta e pronta. Não se sabe e nem é prática dos autores saber quem lê os seus livros, apesar de isso poder acontecer nesta forma interação quase-mediada e analógica.

FIGURA 2 - Interação, Tempo e Espaço



Fonte: Elaboração Nossa

Como a quase-interação mediada tem caráter monológico e implica a produção de formas simbólicas para um número indefinido de receptores potenciais, será melhor classificada como um tipo de quase-interação. Ela não tem o grau de reciprocidade interpessoal de outras formas de interação, seja mediada ou face a face, mas é, não obstante, uma forma de interação (THOMPSON, 2002, p. 80).

Na quase-interação mediada, indivíduos são encarregados de produzir mensagens simbólicas para outros não presentes fisicamente. Estes outros recebem a mensagem e mesmo não respondendo, estabelecem afetuosidade, amizade e lealdade.

Enquanto a interação mediada é dirigida a um outro específico, a interação

mediada on-line se volta a outros distantes dentro uma pluralidade, de modo aberto. Assim, enviar um e-mail, dar um telefonema ou escrever uma carta estão em uma mesma categoria, a mediada. Já as comunicações nas redes sociais permitem mais interações, uma vez que podem receber comentários, respostas ou retuítes, no caso mediada on-line.

TABELA 3 - Tipos de interação

Características interativas	Interação face a face	Interação mediada	Quase-interação mediada
Espaço-tempo	Contexto de co-presença; sistema referencial espaço-temporal comum	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
Dialógica/monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

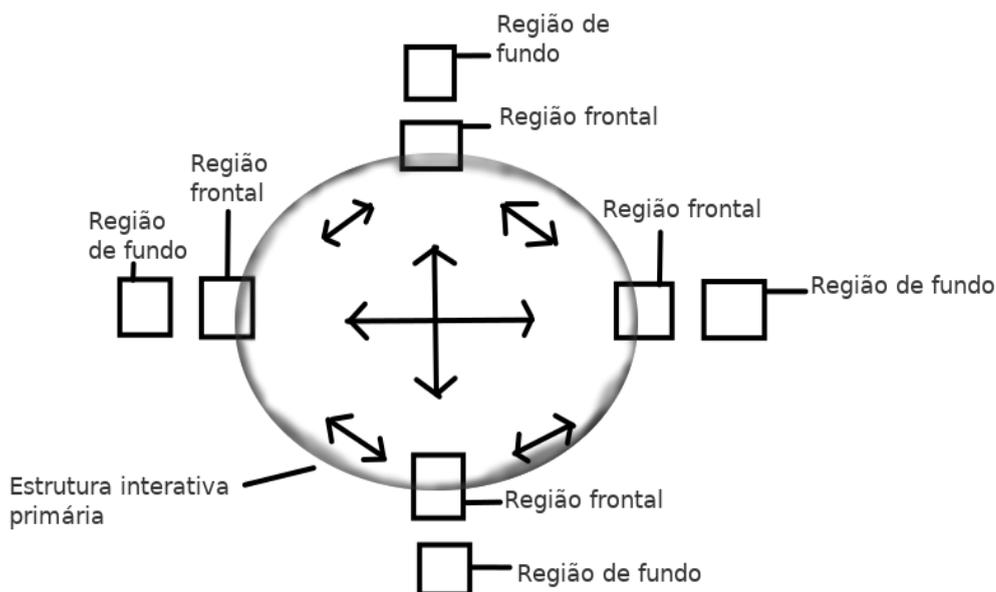
Fonte: THOMPSON, 2002, p. 80

O processo da comunicação engloba a tecnologia da comunicação, as características dos emissores e os receptores da informação, seus códigos culturais de referência, protocolo de comunicação e alcance do processo, considera Manuel Castells (2009, p. 80). Para compreender o significado da informação e da comunicação é necessário que se considere o contexto das relações sociais. Percebendo o processo em si, há a comunicação interpessoal e a social. Na comunicação interpessoal, os emissores e receptores são sujeitos da comunicação. Pelo cunho social, o conteúdo da comunicação pode ser difundido para a sociedade, a chamada comunicação de massas.

Enquanto a comunicação interpessoal é interativa, uma vez que um sujeito fala com o outro dentro de um fluxo de retroalimentação, a comunicação tradicional é unidirecional. Para Castells, “a comunicação de massas costuma ser

predominantemente unidirecional” (2009, p. 81). Nesse sentido, na comunicação de massas, um fala para muitos por via de livros, jornais, filmes, rádio e televisão.

FIGURA 3 - Interação mediada on-line



Fonte: Thompson (2018)

Com a difusão da internet, surge uma nova forma de comunicação interativa caracterizada pela capacidade de enviar mensagens a muitos em tempo real. O alcance e a difusão varia de acordo com as características da prática comunicativa escolhida. Esta nova forma de comunicação é chamada “autocomunicação de massas”. “É comunicação de massas porque potencialmente pode chegar a uma audiência global, quando se posta um vídeo no YouTube, um blog com links RSS a uma série web ou uma mensagem a uma lista de destinatários de e-mail” (CASTELLS, 2009, p. 81). Trata-se de outra denominação de Castells para o mesmo fenômeno descrito por Thompson. Ver quadro com os dois autores a seguir.

O ato de gerar a mensagem, definir os possíveis receptores e selecionar as mensagens concretas ou conteúdos da web e das redes de comunicação, constitui a chamada “autocomunicação”. O conceito de autocomunicação está ligado a

autonomia na emissão, recepção de mensagens e a organização das redes sociais e do hipertexto “cognitivo e formativo em que estão todas as informações digitalizadas” (BRESSANE, 2013). O hipertexto é uma forma de escrita de séculos anteriores, que foi associada ao pensamento, às informações e seu armazenamento (AQUINO, 2009, p. 238).

As três formas de comunicação – interpessoal, comunicação de massas e autocomunicação de massas – coexistem, interagem e se complementam entre si. Todas as formas de comunicação estão articuladas no hipertexto digital. Com a interatividade do universo digital, todo tipo de expressão cultural produzida pela interação humana é recombinação na diversidade. A dimensão mais destacável na convergência da comunicação, segundo Jenkins, acontece no cérebro dos consumidores individuais na interação social com os demais (CASTELLS, 2009).

TABELA 4 – As interações de Castells e Thompson

Modos de interação por Thompson	Modos de interação por Castells	Dirigida a	Meio
Interação face a face	Comunicação interpessoal	Outro (s) específico (s).	Cara a cara
Interação mediada	Autocomunicação de massa	Outro específico	E-mail, telefonema e carta
Quase-interação mediada	Comunicação de massa	Outros não específicos	Televisão, rádio, jornais, livros
Interação mediada on-line	Autocomunicação de massa	Outros distantes e não específicos para outros não específicos. Modo aberto	Redes sociais, plataformas, blogs, comunidades on-line

Fonte: Thompson (2018, p. 25)

Em “O Poder da Comunicação”, Castells (2009) traz terminologias próprias e distintas de Thompson (2002; 2018) ao se referir às formas de comunicação:

“comunicação interpessoal”, “comunicação de massa” e “autocomunicação de massa”. Acima, podemos observar um comparativo dos termos dos autores.

A Autocomunicação de massa designa a comunicação interativa que permite muitos enviarem mensagens para outros muitos, variando no tempo (real ou gravada) e no tipo de comunicação – dois pontos, narrowcasting - e difusão (podendo ser de um para muitos), a depender dos objetivos da comunicação. Thompson (2018, p. 25) relaciona a comunicação interpessoal de Castells ao que chamou de interação face a face. A quase-interação mediada é o mesmo que comunicação de massa em Castells, pois a mensagem segue sem retorno. Já, a autocomunicação de massa, na denominação de Thompson, se desdobra em interação mediada e mediada on-line, uma vez que é possível o envio de um retorno de quem lê a mensagem ao veículo emissor da mesma.

Enquanto a interação mediada é dirigida a um outro específico, a interação mediada on-line se volta a outros distantes dentro uma pluralidade, de modo aberto. Assim, enviar um e-mail, dar um telefonema ou escrever uma carta estão em uma mesma categoria. Já as comunicações nas redes sociais permitem mais interações, uma vez que podem receber comentários, respostas ou retuïtes que podem ser simultâneos ou não.

A Internet e as comunicações sem fio não são meios de comunicação no sentido tradicional, já que permitem a interatividade. Por sua vez, o correio eletrônico é uma forma de comunicação pessoal com ferramentas que permitem enviar a múltiplos remetentes copiados e até mesmo de forma massiva. Uma das finalidades da Internet é o envio e troca de documentos em arquivos em formatos de textos, som, imagem, softwares e tudo o que possa ser digitalizado, em uma transformação do analógico para o digital.

A rede também é usada para estudo e trabalho. “Não vemos a Internet como vemos a televisão”, resume Castells (2012, p. 93). A internet se tornou o meio de comunicação para o trabalho, os contatos pessoais e todo um universo de informação e entretenimento. Outra característica da Internet é ser portadora de acervo de dados que podem conter arquivos de vídeo, áudio e texto e permitir acesso a outros meios de comunicação como a TV, o rádio e o telefone. A forma de

ver a televisão na rede acabou transformando o modo tradicional de ver televisão. “Os adolescentes entrevistados por investigadores do 'USC Center for the Digital Future' nem sequer compreendem a ideia de ver a televisão com um horário já programado” (CASTELLS, 2012, p. 93). Essas mesmas pesquisas observaram que programas inteiros de televisão são vistos pelo computador e dispositivos portáteis. À medida que o receptor muda a sua experiência a partir de um outro meio, a TV acaba assimilando esses novos formatos gerados pela audiência.

No meio dos impressos aconteceu algo semelhante. As notícias digitais são geradas pelas redações de jornais, TVs e rádios no mundo inteiro em um “incessante processamento global-local” (CASTELLS, 2012, p. 94). Sem um formato de como fazer jornal na Internet, os periódicos se conectaram à rede.

A Internet veio para ficar. Tudo o que antes era feito no analógico, na TV convencional, agora também é reproduzido no digital, na Internet. Os jornais se tornaram um elemento de uma comunicação diferente: a autocomunicação de massa. Essa comunicação sustenta-se a partir das tecnologias da Web 2.0 e Web 3.0. As notícias on-line vieram com o “blogging interativo” e o correio eletrônico, assim como RSS e outros documentos da rede. Redes horizontais de comunicação interativa conectam o local e o global a todo momento. Como suporte, essas redes permitem a comunicação sem fio, a comunicação nos meios digitais e a criação de ferramentas de software social.

Dados do Pew Internet & American Life Project (2011) mostram que 52% dos blogueiros escrevem para eles mesmos e outros 32%, para o público. “Até um certo ponto, parte importante desta forma de comunicação de massas parece mais o ‘autismo eletrônico’ que a comunicação real” (CASTELLS, 2012, p. 95). O autor compara a Internet com um oceano da comunicação global e a mensagem do autor com uma garrafa jogada que pode ser recebida e processada de formas inusitadas.

Considerada uma forma revolucionária de “autocomunicação de massas”, o YouTube permite a usuários particulares, organizações, empresas e governos subirem seus próprios vídeos. Por sua vez, as comunidades virtuais desde os anos 1980 vêm se expandindo com redes como o MySpace, Facebook e Twitter. Além disso, programas de software social permitem que o setor de videogames interativos

ultrapasse até mesmo a indústria de Hollywood em termos de movimentação financeira. “A rede de comunicação eletrônica está presente em tudo o que fazemos, em qualquer lugar e em qualquer momento” (CASTELLS, 2012, p. 100). Outra característica da comunicação sem fio “é a conectividade perpétua” (CASTELLS, 2012, p. 100). Com a comunicação sem fio, produtos digitalizados como jogos, música, notícias, imagens e mensagens instantâneas compõem uma plataforma de difusão com atividades de todo tipo, profissionais e políticas.

A comunicação da rede e o baixo custo do vídeo digital estimulam novas formas de comunicação autônoma como rádios e produção de vídeo independente. Ao mesmo tempo, redes interativas e blogs distribuem conteúdos e interagem com a audiência em uma mescla de modos de comunicação horizontais e verticais.

Existe um processo de complementaridade que dá lugar a uma nova realidade midiática cujos contornos e efeitos se decidirão, em última instância, nas lutas pelo poder político e empresarial à medida que os donos das redes de comunicação tomem posições para controlar o acesso e o tráfego a favor de seus sócios e clientes privilegiados (CASTELLS, 2012, p. 101).

Esta nova forma de comunicação social, chamada por Castells de “autocomunicação de massas” chega a uma rede potencialmente global através das redes P2P e uma conexão à Internet. Quase qualquer conteúdo pode ser trocado pela rede, que dispõe de programas de código aberto para ser baixados gratuitamente. “Seu conteúdo está autogerado, sua emissão, autogerada e sua recepção autosselecionada por todos aqueles que se comunicam” (CASTELLS, 2012, p. 101). Esse novo meio de comunicação, sustentado por computadores, possui emissores que estão em diferentes locais interagindo pelo mundo. Apesar do meio não determinar o conteúdo nem o efeito das mensagens, sua responsabilidade está na produção da maioria dos fluxos de comunicação que constroem significados para o coletivo, interferindo na realidade.

De acordo com o Global Internet DataReportal (2021), em todo o mundo o número de usuários de Internet chega a 4,72 bilhões ou 60,1% da população. O número de usuários globais aumentou 7,6%, somando mais de 332 milhões. O tempo gasto na Internet por usuário é de 6 horas e 56 minutos. Em particular, os

brasileiros, assim como os colombianos e sul africanos gastam mais de 10 horas por dia on-line. Em todo o mundo, o jeito de acessar a web se dá pelos dispositivos móveis por 92,8% da população. Convém lembrar que 40% da população mundial está fora da Internet. No leste da África, menos de uma pessoa em cada quatro conseguem ter acesso à web.

2.3 Organização social da interação mediada

Em termos de organização social da interação mediada, há o palco ou frente e bastidores ou fundo. Para ilustrar, Thompson (2018, p. 26) compara as áreas de frente e fundo a um restaurante: na frente estão os clientes e ao fundo, a cozinha. Na região periférica, os garçons podem atuar sem ser ouvidos ou interagir com os clientes. A frente busca ocultar ou suprimir o que está no fundo, mas nem sempre isso acontece.

Nas regiões dos bastidores, os sujeitos muitas vezes agem de maneiras que conscientemente contradizem as imagens que buscam projetar no palco. Eles também relaxam e baixam a guarda – ou seja, não precisam mais monitorar suas ações e expressões com o mesmo alto nível de reflexividade geralmente utilizado quando atuam na região frontal (THOMPSON, 2018, p. 26).

Os quatro tipos de interação passam pela lente de Thompson (2008, p. 26), retomando Goffman. Na interação face a face, o palco é um espaço comum onde todos podem interagir e os bastidores, a área onde podem se refugiar. Na interação mediada, as duas regiões frontais estão separadas no espaço e, possivelmente, no tempo.

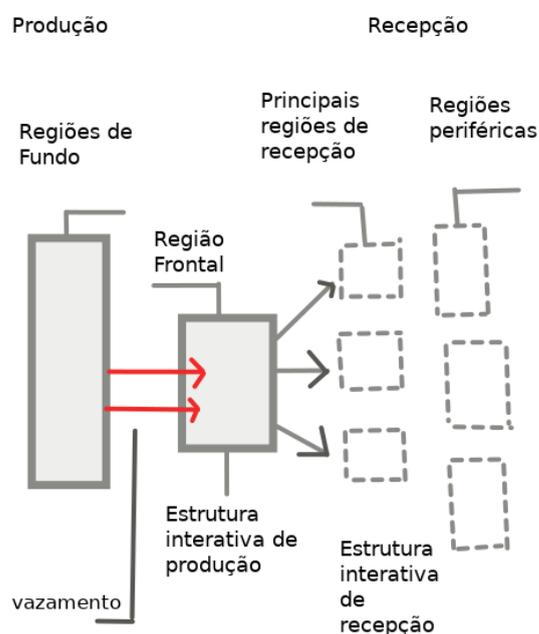
Na quase interação mediada, entra um contexto de produção com o palco e regiões de periferia ou áreas de frente e fundos. Um exemplo é o contexto de produção da TV, no qual há as regiões de frente para a apresentação dos programas como o estúdio e os bastidores dando suporte como sala de controle de produção, áreas para maquiagem, vestiários e recepção. A ideia do programa é projetar a palavra e a imagem para serem vistos por até milhões de indivíduos distantes.

Aspectos da região periférica serão suprimidos para emergirem na região frontal. “Cada palco tem seus próprios bastidores e na interação mediada cada participante tem que gerenciar a fronteira entre o palco no qual ele ou ela se situa e os bastidores relevantes” (THOMPSON, 2018, p. 26). O som da região de fundo pode ser silenciado se uma porta for fechada ou se a ligação for feita em um momento de silêncio no ambiente.

Esse é um risco constante que deriva da organização social da quase-interação mediada. Muitas vezes as consequências de vazamentos desse tipo são triviais, mas às vezes não são – na verdade, ocasionalmente, podem ser extremamente prejudiciais e perturbadoras (THOMPSON, 2018, p. 28).

Na organização social da quase-interação mediada, pode ocorrer o vazamento do comportamento dos bastidores para a região de frente.

FIGURA 4 - Organização social da quase interação mediada



Fonte: Thompson (2002; 2018)

Uma situação de vazamento de informações ocorre com Gordon Brown, político trabalhista em campanha, em 2010, na Inglaterra. Desatento, ele fala da

opositora em termos ríspidos. Sem perceber, o microfone de lapela ligado provocou um estrago. O carro era considerado uma região “segura”. “Esse erro interacional muito básico mostra como é fácil que as coisas resultem desastrosamente erradas no ambiente mediado da política moderna” (THOMPSON, 2018, p. 30). Mesmo com desculpas, Brown não conseguiu amenizar seu comportamento de bastidores.

Para completar a análise das mediações, a interação mediada on-line se organiza socialmente em várias interfaces. Neste tipo de interação, os grupos de indivíduos interagem de modo a administrar as regiões de frente e fundos. As suas regiões frontais se relacionam em locais e tempos separados, porém se estendem nessas duas dimensões. Esta interação é de caráter dialógico, ocorrendo em duas direções – vai e vem, vem e vai. Nesta rede, há múltiplos participantes. Os indivíduos se voltam a vários outros difusos no tempo e espaço.

Cada pessoa que participa dessa situação interativa sabe que ele ou ela e seus enunciados, expressões e produtos comunicativos estão disponíveis para uma pluralidade de outros distantes, e cada um sabe que esses outros distantes também podem contribuir para a interação postando comentários ou unindo-se à interação de alguma outra forma (THOMPSON, 2018, p. 30).

Na internet, os vazamentos se tornam um fenômeno cada vez mais comum que está ligado a blogueiros, sites de celebridades e também aos informantes digitais – que veem o vazamento como sua missão. Exemplos são Julian Assange, Chelsea Manning e Edward Snowden. O conteúdo ganha uma “espécie de valor simbólico”, uma expressão de Bourdieu, derivado do “capital simbólico acumulado pelas principais organizações de mídia” (THOMPSON, 2018, p. 32-33). Quando o vazamento é publicado na grande mídia, adquire um poder que de outra forma não teria. Por isso, se atribui um certo valor.

Há um fluxo de informações de mão dupla entre as mídias tradicionais, websites e redes sociais. Com sua presença on-line, as organizações de mídia passam a ser híbridas – em uma mistura de on-line e off-line. O que ocorre no ambiente on-line é a produção de informação pelos seus receptores, uma vez que estão postando comentários e interagindo com outros indivíduos.

O fluxo de informações no ambiente on-line é realmente bidirecional entre sites e plataformas on-line e indivíduos em rede e, de fato, em muitos casos, as plataformas são o principal meio em que ocorre grande parte da interação on-line mediada entre indivíduos em rede; desse modo, a interação não é tanto entre indivíduos e plataformas em rede, mas entre indivíduos em rede via plataformas (THOMPSON, 2018, p. 33).

A presença on-line ampliou a possibilidade de contato dos destinatários com as organizações de mídia mainstream, embora o fluxo de informações entre produtores e receptores seja, em grande parte, unilateral. As formas de interação foram sendo ampliadas ao longo da história. A interação face a face foi sendo complementada a partir das práticas que começaram a surgir com a popularização da leitura, escrita e impressão. A mídia eletrônica ampliou as formas de interação. Surgiram diferentes formas de interação mediada, quase interação-mediada e interação mediada on-line.

Com as novas interações-mediadas, a comunicação se desliga do tempo e espaço, perdurando no espaço e tempo. Na interação face a face, quem se comunica está presente no aqui e agora. Essa visibilidade acaba sendo dispensada nas novas formas de interação. “Não é mais necessário estar presente no mesmo contexto espaço-temporal para ver o outro indivíduo ou indivíduos com quem se está interagindo ou para testemunhar uma ação ou evento” (THOMPSON, 2018, p. 34). A interação se estende no espaço e tempo e a visibilidade também, defende o autor.

Esse campo de visão é alterado de acordo com as propriedades dos meios de comunicação. Na interação mediada on-line, os indivíduos podem se tornar visíveis a outros distantes. “O meio muda a direcionalidade da visão” (THOMPSON, 2018, p. 34). Na quase interação-mediada, a visão não é recíproca. Quem vê TV, assiste mas não é visto e quem aparece na TV é assistido por muitos, mas não sabe quem são.

O que antes era unidirecional, na mediação face a face, passa a ser multidirecional. “Qualquer pessoa com um smartphone tem a capacidade de tornar as coisas visíveis para centenas ou até milhões de pessoas de formas que antes não eram possíveis” (THOMPSON, 2018, p. 35). Quando um indivíduo usa o câmera do celular pode enviar e compartilhar conteúdo a muitos outros, de modo

independente e sem precisar da estrutura de uma emissora de TV para fazer a transmissão.

Com as novas tecnologias, os reflexos da visibilidade se estendem também ao campo político. “A relação entre os governantes e os sujeitos foi cada vez mais moldada pelas características da quase-interação mediada, e o próprio campo político foi parcialmente reconstituído por essas novas formas de ação e interação” (THOMPSON, 2018, p. 36). Ao contrário de antes, quando o círculo político ficava restrito aos locais das assembleias ou corte, os políticos passam a interagir com os governados.

Apesar das restrições da quase-interação mediada envolverem a não reciprocidade e a gama de sinais simbólicos ser reduzida, as novas mídias serviram para os governados dirigirem-se aos governantes como nunca antes. O rádio e a televisão permitiram essa proximidade, embora o local não fosse o mesmo. Com a televisão, as pessoas, ações e eventos passaram a ser presenciados, sem o calor da interação face a face. No lugar, entraram as questões técnicas e institucionais.

Entre as considerações institucionais estava o fato de qualquer meio de comunicação desse tipo sempre fazer parte de uma organização que envolvia grandes concentrações de recursos e pessoal com interesses e objetivos próprios. Os jornalistas e os outros profissionais de mídia nunca foram transmissores neutros, mas sempre partes interessadas que, ao facilitarem e produzirem a comunicação mediada, também a estruturaram de certas maneiras, com base em normas e códigos éticos específicos do campo midiático e em prioridades específicas de suas organizações para guiar suas decisões e práticas (THOMPSON, 2018, p. 37).

Seguindo com seus códigos de conduta e objetivos, profissionais de mídia, jornalistas e profissionais afins acabam dando forma ao que é comunicado, por quem é comunicado, como é comunicado e o que deve ser visível ou não.

Esses atores organizacionais se tornam ‘gatekeepers’ que moldam os fluxos de comunicação, as formas pelas quais as mensagens e o conteúdo simbólico são apresentados e a visibilidade ou invisibilidade dos atores no campo (THOMPSON, 2018, p. 37).

Com a interação mediada on-line, acabam por serem dificultados os papéis desses ‘gatekeepers’ institucionais. A agenda pautada pelas organizações de mídia

acaba por ser perturbada por novos atores que criam novos caminhos para a comunicação, ignorando o que já está estabelecido nos canais da quase-interação mediada. O poder da agenda dos comunicadores acaba sendo atenuada com a interação de qualquer ator na rede. Seu papel deve ser ainda mais eficaz porque agora devem disputar com plataformas, fontes de informação e atores em número crescente. As novas plataformas que contornam os canais tradicionais são também ‘gatekeepers’.

Elas estabelecem as regras que determinam quem pode participar e sob quais condições; decidem quais tipos de comunicação são permitidas e quais não são; moderam – usando operadores humanos e processos automatizados –, removendo conteúdo considerado ofensivo, violento ou de alguma forma inadequado; desenvolvem algoritmos para antecipar os possíveis objetivos e interesses dos usuários com base em suas práticas e preferências anteriores e usam essa forma de conhecimento para moldar as notícias e outros conteúdos que aparecem nos feeds; fazem recomendações e tiram receitas da publicidade, entre outras coisas. Esses processos funcionam de maneira bastante diferente das atividades de gatekeeping das organizações de mídia tradicionais – baseiam-se no que Tarleton Gillespie chama de “lógica algorítmica”, que utiliza escolhas processadas e dados acumulados para automatizar uma aproximação ao julgamento humano ou descobrir padrões nos rastros de dados sociais coletados, distinta do tipo de lógica editorial que envolve as escolhas de especialistas pertencentes às organizações que reivindicam determinada autoridade cultural (THOMPSON, 2018, p. 38).

As plataformas acabam assumindo um papel central nas atividades de ‘gatekeeping’ por conta do seu alcance e escala globais. No caso de Donald Trump, ao se comunicar pelo Twitter acaba elegendo a interação mediada on-line em detrimento da quase-interação mediada da tradicional mídia de massa, pois deste modo acaba se comunicando sem a moldura colocada pelos canais de mídia tradicionais. Sua limitação se restringe ao tamanho da mensagem que deve ter no máximo 280 caracteres.

Essa liberdade proporcionada pelos meios de comunicação, também traz obrigações e riscos. As novas formas de interação mediada exigem adaptação por parte dos políticos. Devem saber como falar, agir e se portar diante das novas condições. É necessário que haja a “gestão da visibilidade” (THOMPSON, 2018, p. 39). Trump conseguiu transferir as habilidades de apresentador do programa “The

Apprentice” para o Twitter e assim conseguiu garantir apoiadores na expressão de seu jeito de ser.

A revolução digital trouxe novas maneiras de capturar os acontecimentos. Registros de imagem e som podem ser feitos a todo o momento. Seu armazenamento cria um repositório mais fácil de ser acessado do que os arquivos analógicos. Com as mídias digitais, ficou mais fácil publicar. Não é preciso mais ter o aval do ‘gatekeeper’ de plantão. Basta apenas publicar o conteúdo e fazer o upload na mídia social. Mesmo sem ter o mesmo efeito, todos podem publicar e compartilhar conteúdo.

Para os políticos, a era da visibilidade mediada trouxe também os vazamentos e os escândalos. Não só os Estados Unidos, mas todos os países têm algo a revelar. O Brasil é conhecido por escândalos que envolvem corrupção. É fato que há meios de comunicação sensacionalistas que visam faturar nessas ocasiões. Por outro lado, esses escândalos se relacionam com “fontes reais de poder” (THOMPSON, 2018, p. 42).

O exercício do poder político nas sociedades democráticas modernas utiliza o poder simbólico para ganhar e assegurar o apoio dos outros – em outras palavras, é necessário persuadi-los para obter o apoio deles. E para fazer isso são requeridos tipos específicos de recursos, como o prestígio, a reputação e a confiança. Esses recursos são necessários para exercer o poder simbólico e, como o poder político depende do simbólico, para exercê-lo, esses recursos são fundamentais. É por isso que os escândalos são tão importantes no mundo da política: podem esgotar os recursos dos quais depende o exercício do poder simbólico (THOMPSON, 2018, p. 42).

Nas sociedades democráticas modernas, o poder simbólico deve ser protegido e nutrido pelos políticos e agentes públicos sob pena de perder a própria reputação em uma batalha constante no campo da política moderna, envolvendo os canais de mídia sejam os jornais, Twitter ou TV. Nesse ambiente de “alta visibilidade midiática” ficou mais difícil esconder fatos. A todo o momento fatos podem vazar e contaminar o ambiente político, que ficou mais instável e passível de mudar a todo o momento. A linha que divide a vida pública e a privada ficou mais vulnerável, reforçando o cuidado que figuras públicas devem ter com a própria imagem.

2.4 Valores das Redes sociais, Twitter e o “like”

A comunicação digital e todas as tecnologias que dispomos são produtos de nossas intenções. Suas características são reinventadas a partir do modo como nos apropriamos delas. Para Raquel Recuero (2009) não é apropriado falar em 'redes sociais na internet', enfatizando apenas os aspectos tecnológicos da questão.

No entendimento de Recuero (2009), as redes sociais na internet se definem como agrupamentos complexos a partir de interações sociais que acontecem com o suporte das tecnologias digitais de comunicação. Para ilustrar, Recuero (2009) lembra da eleição de 2008 nos Estados Unidos e da enchente em Santa Catarina no mesmo ano. Nos EUA, a campanha presencial entre Barack Obama e John McCain ocorreu "via internet", com vídeos, blogs e sites de redes sociais, com comentários dos usuários. O contexto das redes dessa eleição garantiu um dos maiores índices de presença nas urnas naquele país. Em Santa Catarina, as ferramentas eletrônicas como blogs, Twitter, mensageiros instantâneos apoiaram as campanhas do Estado na calamidade pública.

Durante todo o século XX, a ciência é permeada por mudanças e entre elas está a sociedade sendo estudada a partir do conceito de rede. Nos séculos anteriores, havia a preocupação de estudar os fenômenos com o foco analítico, cartesiano, ou seja de cada parte detalhadamente. Novos estudos do século passado começam a focar no fenômeno com interação entre as partes. Pela "Teoria Geral dos Sistemas", Ludwig Von Bertalanffy traz a perspectiva sistêmica, levando em conta sistemas complexos e sua totalidade. "Para entender um fenômeno é necessário observar não apenas suas partes, mas suas partes em interação"(RECUERO, 2009, p. 17). A abordagem sistêmica ou relacional está presente na matemática, física e na biologia, educação e comunicação. Iniciados pelos matemáticos, os estudos sobre redes estão presentes nas Ciências Sociais.

As conexões em uma rede começaram a ser observadas a partir do enigma das Pontes de Königsberg, abordado pelo matemático Leonard Euler, em 1736. Na cidade, os habitantes buscavam atravessar a cidade pelas sete pontes, passando uma vez em cada, de modo "folclórico". Para resolver a questão, Euler demonstrou

não ser possível cruzar as sete pontes sem repetir o caminho. Ao conectar as quatro partes do solo com as sete pontes, criou o teorema da teoria dos grafos. As partes terrestres foram representadas pelos pontos e as pontes, pelas arestas ou conexões. No grafo de Königsberg, quatro nós possuíam três arestas, sendo cada nó com um número ímpar de arestas, o que foi denominado mais tarde de circuito euleriano (RECUERO, 2009).

Um grafo, é assim, a representação de uma rede, constituído de nós e arestas que conectam esses nós. A teoria dos grafos é uma parte da matemática aplicada que se dedica a estudar as propriedades dos diferentes tipos de grafos. Essa representação da rede pode ser utilizada como metáfora para diversos sistemas (RECUERO, 2009, p. 20). Configura um exemplo de grafo, um aeroporto, com um conglomerado de rotas de voo ou um conjunto de órgãos e suas interações. Nas ciências sociais, a teoria dos grafos levou a Análise Estrutural de Redes Sociais com Degenne e Forsé; Scott, Wasserman e Faust (RECUERO, 2009). Nessas abordagens, os autores buscaram relacionar os indivíduos conectados à rede social com os grafos, e a partir da observação deles "extrair propriedades estruturais e funcionais da observação empírica" (RECUERO, 2009, p. 20).

Para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço, a abordagem de rede permite estudar a formação de estruturas sociais e suas dinâmicas como o capital social e a manutenção dele. Além destes, Recuero (2009, p. 21) relaciona aspectos das redes sociais como cooperação e competição, as estruturas e suas funções, além das diferenças entre os grupos e como elas interferem nos indivíduos.

Recuero explica que na observação dos fenômenos é possível verificar padrões e teorizar sobre eles. "Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais" (RECUERO, 2009, p. 21).

Para haver uma rede social é preciso haver os atores e suas conexões, elementos que definem a própria rede. Na rede social há dois elementos: atores e nós da rede e suas conexões. Os atores podem ser pessoas, instituições e grupos (RECUERO, 2009, p. 24). O primeiro elemento da rede social são os atores ou as

peças que fazem parte da rede. Eles são representados por nós (ou nodos). Por causa da distância entre os atores, não há como diferenciá-los de imediato. Em seu lugar, entram as representações sociais ou identitárias no ciberespaço. Um weblog, fotolog, ou perfil no Twitter ou Facebook pode representar um ator. Nesses espaços da web, há interação e elementos, sempre em renovação, que expressam sua personalidade.

A expressão pessoal é o primeiro aspecto considerado relevante por Recuero (2009, p. 26). Perfis de páginas como as do Facebook e MySpace mostram o "eu" no ciberespaço em um local público e privado ao mesmo tempo. A necessidade de exposição pessoal reflete um tipo de sociabilidade em rede. "Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador" (RECUERO, 2009, p. 27). Ao se tornar mediada, a interação social por computador direciona os rumos da sociabilidade de modo imperativo para o ser visível.

Os valores estão entre os elementos mais importantes a serem verificados no ambiente dos sites das redes sociais (RECUERO, 2009). Em cada site há um tipo de valor construído, podendo auxiliar na percepção do capital social e sua presença nas redes sociais. Pelo on-line é possível incentivar a construção de "impressões de popularidade que transpassem ao espaço off-line" (RECUERO, 2009, p. 105). Por outro lado, no espaço off-line, não se encontra o mesmo número de amigos da rede social.

Na rede social, visibilidade, reputação, popularidade, autoridade fazem parte do primeiro nível de capital social de Bertolini e Bravo, indica Recuero (2009, p. 112). A partir da visibilidade, quanto mais os nós estão conectados, mais aumentam as chances dos atores receberem certos tipos de informação "e de obter suporte social, quando os solicitarem" (RECUERO, 2009, p. 106). Esta característica de relacionamentos liga a visibilidade ao capital social relacional. A rede social pode ser uma forma de manter contato com quem está distante, no off-line. Grupos podem ser gerenciados pela rede.

A reputação implica na construção de uma imagem a partir de dois indivíduos e do produto de seu relacionamento. As impressões e ações de um indivíduo podem

dizer quem ele é. Nas redes sociais, “os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação” (RECUERO, 2009, p. 107). A reputação pode ser um indicador de em quem confiar. “A reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados” (RECUERO, 2009, p. 108). Não se trata de número de amigos. “A reputação, assim, refere-se às qualidades percebidas nos atores pelos demais membros de sua rede social” (RECUERO, 2009, p. 109). O capital social relacional (conexões) e cognitivo (informação) de Bertolini e Bravo são característicos da reputação, nos diz Recuero (2009).

A posição de um ator na rede social é traduzida pelo valor da popularidade. Com mais pessoas conectadas ao nó, sua influência fica mais forte e centralizada em relação a outros da rede. O número de comentários e de visitas no perfil ou blog são indicadores de popularidade. O capital a que se liga a popularidade é o social relacional (RECUERO, 2009, p. 110). No valor da popularidade, o que é levado em consideração é a quantidade de relações do perfil ou o número e, não, a sua qualidade.

TABELA 5 - Valores das Redes sociais

Visibilidade	Ver e ser visto.
Reputação	O que estão falando do perfil (capital relacional e cognitivo)
Popularidade	Posição do nó na rede. Quantidade de relações estabelecidas
Autoridade	Como se busca a audiência

Fonte: Elaboração Nossa com Recuero (2009)

Recuero (2009) explica que a visibilidade se relaciona a ver e ser visto na rede social, enquanto a popularidade está ligada “à posição estrutural do nó na rede. Apenas alguns nós são populares, mas todos os nós possuem visibilidade” (RECUERO, 2009, p. 110). Já a influência de um ator em sua rede e como os atores percebem sua reputação estão dentro do valor da autoridade. Quanto a reputação, não se trata de quantos seguidores há em um perfil das redes sociais ou blogs.

Conta o critério qualitativo do que estão falando sobre aquele perfil. “Cada nó na rede pode construir tipos de reputação baseado no tipo de informação ou meme que divulga em seu perfil, weblog, fotolog, etc.” (RECUERO, 2009, p. 108). A reputação se deve às qualidades que são atribuídas por outros a um perfil. Para a reputação conta o resultado das relações estabelecidas com outros (capital relacional) e ao tipo de informação publicada (capital cognitivo. Já o modo como se busca a audiência se relaciona com a autoridade.

Em termos de valores monetários, o de ativos monetizáveis de uso diário da rede social Twitter (2020), este alcançou US\$ 192 milhões no quatro trimestre de 2020. Em 2020, as receitas totalizaram US\$ 3,716 bilhões. Mais de 5,5 mil empregados trabalham em mais de 35 escritórios em todo o mundo. Fundada em março de 2006, seus princípios são promover a saúde, ganhar a confiança das pessoas, e fazer isso de uma forma próxima; unir lucro e propósito, fazer de graça, livre e divertido (TWITTER, 2020, p. 4). No relatório de impacto global (2020), o Twitter se descreve como uma rede social que atua a respeito dos acontecimentos e do que as pessoas estão falando agora. Seu propósito é servir à conversação pública. “A conversação pública ajuda o mundo a aprender rápido, e resolver problemas comuns” (TWITTER, 2020). Pela plataforma, pessoas em todo o mundo podem conversar livremente e consumir, criar, distribuir e descobrir informação sobre tópicos e eventos que interessam para elas. “Nós operamos com a crença que juntos, somos e continuaremos a ser uma força para o bem no mundo” (TWITTER, 2020). Em um tuíte, estão o nome do usuário, o número de seguidores, localização, descrição e tempo da conta, status de verificação, links, texto e data da criação.

Em comunicado (2021), o vice-presidente de Produtos (VP, Product) do Twitter, Mike Park fala das melhorias na mídia social e dos benefícios para editores, jornalistas e escritores. Ao adquirir a Scroll, a plataforma inova ao lançar um novo jeito de publicar sem anúncios. A publicidade que não aparece na tela, acaba sendo inserida de uma outra forma. De acordo com a Scroll (2021), seus parceiros acabam lucrando 40% mais com anúncios do que os outros sites que continuam a exibí-los junto a seus conteúdos.

Scroll foi construída para suportar um jeito de ler sem anúncios, pop-ups, e outros 'clutters' no caminho, limpando a experiência de leitura e oferecendo às pessoas o que elas querem: apenas o conteúdo. Ao mesmo tempo, editores que trabalham com Scroll podem conseguir mais em receitas do que eles teriam dos tradicionais anúncios na página. É uma internet melhor para leitores e escritores (PARK, 2021).

Nesse anúncio, o VP da companhia diz que a Scroll está ajudando o Twitter a resolver uma das mais frustrantes partes sobre ler conteúdo on-line. Editores entregam conteúdo limpo e ainda podem adquirir mais recursos do que em seus modelos de negócios atuais.

Em seu relatório de impacto global, o Twitter (2020) relata a descentralização da força de trabalho, lançada em 2018. A estratégia da companhia acabou se revelando benéfica durante a pandemia. O Twitter conta ter sido uma das primeiras companhias a anunciar uma política de trabalho de casa (home office).

Estivemos aptos a executar rapidamente e com sucesso nosso foco pré-COVID abraçando uma estrutura descentralizada. No meio de março de 2020, fomos uma das primeiras companhias que transacionaram com uma força de trabalho totalmente virtual e introduzimos novos programas de benefícios para suportar nossos empregados. Dobramos nossos esforços para inclusão e diversidade (TWITTER, 2020, p. 3).

A companhia diz ser a mais inclusiva e diversa, com as mulheres sendo metade da força de trabalho. Até 2025, espera chegar a um quarto da força das minorias. Para entender um pouco mais do Twitter, olhamos para um passado próximo. Por volta de 1998 a internet começou a ser difundida entre a população e logo surgiram as mídias sociais. Em março de 2006, o Twitter estava sendo lançado a partir de uma mensagem de seu cofundador, Jack Dorsey (@Jack) (MACARTHUR, 2020). Na rede social, só poderiam ser escritas mensagens de até 140 caracteres, o que mudou em 2017 para 280 caracteres. Inicialmente os usuários não tinham como responder um ao outro na rede social. Alguns usuários poderiam incluir o @ antes do nome de usuário para identificar o outro usuário com um tuíte. O mesmo acontecia com as hashtags (#), que agora são parte integral do ecossistema do Twitter. Com a evolução da rede social, os assuntos mais comentados no Twitter

viraram os “trending topics” ou os assuntos mais importantes do momento, identificados no número de hashtags dos usuários.

Entre suas funcionalidades, o “like”, botão que surgiu com a rede social Facebook, foi adotado pelo Twitter. Foi durante a F8 Developer Conference que o Facebook anunciou o lançamento do botão "Like" a qualquer parte do conteúdo de seu site. O botão já existia para compartilhar conteúdo, mas receberia funções extras. "Um jeito de pensar sobre isso, disse uma fonte com conhecimento do produto, é esta: o Google gasta bilhões de dólares indexando a web com sua engenharia de busca. O Facebook terá o próprio indexador, exclusivo para o Facebook" (ARRINGTON, 2010). Bom para os editores e melhor para o Facebook, que teria centenas de milhares sites rodando suas preferências. O botão like foi adicionado pelo Twitter em 2015 em substituição ao seu botão prévio para favoritos, na forma de estrela (BYAGER, 2018). Em 2018, os usuários da rede se manifestaram contra o Twitter remover o botão like como mostra a ilustração abaixo.

FIGURA 5 – Repercussão negativa da remoção do like do Twitter



Fonte: BYAGER, 2018

Pesquisa científica publicada mostra evidências crescentes e sugerem que as estruturas neurais em resposta às recompensas primárias e secundárias estão também implicadas no processamento de reconhecimento social. O “like”, uma característica popular da rede social – compartilha funções, com ambos os reconhecimentos monetário e social, com um significado de feedback, que molda o

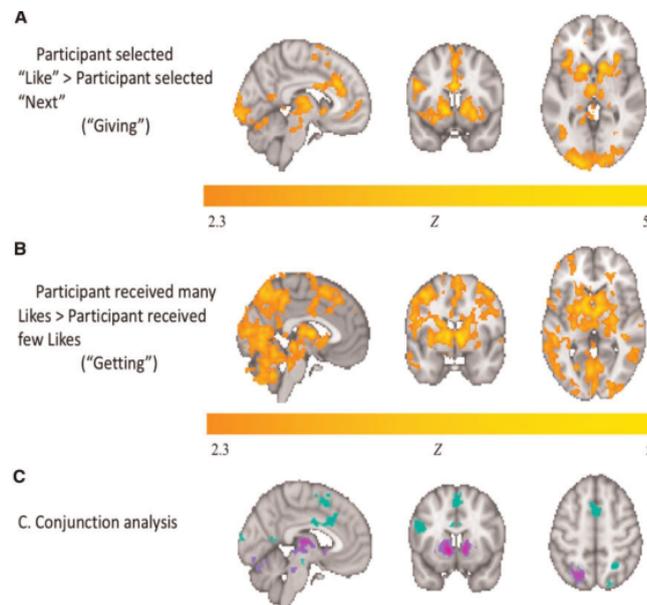
reforço do aprendizado.

Apesar da ubiquidade do Like, pouco é conhecido sobre a correlação neural e prover este feedback aos outros. No estudo de Sherman (*et al.*, 2018) foi mapeada a correlação neural de prover Likes para os outros. Um grupo de 58 adolescentes e jovens adultos completaram uma tarefa no scanner MRI desenhado para imitar o compartilhamento de fotos no aplicativo Instagram. Foram examinadas as respostas neurais quando os participantes proveram “feedback” positivo para outros.

A experiência de prover Likes para outros na mídia social está relacionada com a ativação no circuito cerebral do reconhecimento, incluindo o striatum e a área ventral tegmental, regiões relacionadas a experiência de receber Likes de outros. Prover Likes está associado com a ativação de regiões no cérebro envolvidas no processo e função executiva. Em suas considerações, o estudo explica trazer um esclarecimento inicial sobre a correlação de dar feedback on-line. Como sugestão, indica sistemas cerebrais adicionais que são relevantes para entender a neurociência da mídia social.

A popularidade da imagem tem um pequeno, mas significativo efeito na decisão de curtir fotos pelos participantes. Algo semelhante ao Like, a popularidade de uma imagem é um dos contrastes investigados pelo estudo. Outro ponto abordado são as respostas do cérebro relacionadas aos efeitos da popularidade. A obtenção de Likes pode reforçar a correlação neural de dar Likes para si mesmo. Participantes estiveram mais dispostos a dar Like às próprias fotografias quando estas imagens apareciam como mais populares (SHERMAN *et al.*, 2018) ao invés de curtirem suas próprias imagens impopulares.

FIGURA 6 – Estímulos cerebrais durante o uso das redes sociais



Fonte: Sherman *et al.*, 2018

Na pesquisa, os estudiosos não separaram completamente a resposta dada para a uma imagem curtida, e sua resposta neural associada com a experiência de prover um feedback amigável para outro indivíduo. Essa questão, é considerada pelos estudiosos inerente à construção cognitiva do Like por si mesmo.

Se ao invés de “sentir-se bem” dando um Like para outro indivíduo, isto refletisse uma inerente e adaptativa resposta pró-social, similar a dar como caridade ou prover suporte social? Ou então, seriam as características amigáveis da fotografia responsáveis por produzir uma emoção positiva? A análise dos estudiosos aponta para a ocorrência de ambos os fatores, porém consideram que futuras pesquisas poderão corroborar a respeito dos resultados.

3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Durante o século XX, as duas referências em comunicação governamental brasileira se destacam pelo viés autoritário. Nos anos 1930, o controle de informações fez parte das políticas de controle. Entre 1939 e 1945, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e uma rede nacional buscavam orientar e controlar a imprensa (DUARTE, 1998). No regime militar, os focos do Sistema de Comunicação Social do governo eram a propaganda e a censura. A partir da década de 1980, o perfil da sociedade brasileira se transforma com a democracia.

Após o final do período de censura, a Constituição de 1988 trouxe um novo papel para o Estado. Com a terceirização, desregulamentação, atuação de grupos de interesse e movimentos, aliados ao desenvolvimento tecnológico, um sistema de pressão e participação levou a criação de mecanismos para atender às exigências de informação do cidadão na relação com o Estado e instituições. No setor privado, surgiu o comportamento empresarial socialmente responsável, "mesmo que muitas vezes subordinado a estratégias comerciais" (DUARTE, 1998, p.1).

Após a redemocratização do País (1985) e da promulgação da Constituição Federal (1988), a comunicação pública despertou o interesse acadêmico. Com a Constituição foi garantida a liberdade de imprensa, de expressão e a transparência na divulgação dos atos do governo. Inicialmente considerada apenas para o governo, a comunicação pública faz parte de um conceito mais amplo.

Uma sociedade democrática se apóia na comunicação pública como uma de suas bases, como resultado de políticas que decorrem da Declaração Universal dos Direitos do Homem (KUNSCH, 2012, p. 23).

Resultado da conquista e usos de direitos civis, Tomas H. Marshall destaca a cidadania como um guarda-chuva para garantias como liberdade pessoal, de expressão, pensamento e crença; direito de propriedade e à justiça e, de firmar contatos. Além disso, fazem parte da cidadania os direitos políticos (de voto e a cargo público) e sociais (segurança, bem estar econômico, herança social e vida civilizada). Entre Estado e cidadão, há direitos e obrigações em comum na cidadania, além da justiça, direitos, inclusão social, vida digna, respeito, coletividade

e causa pública em um Estado-nação, (KUNSCH, 2012, p. 16).

Na administração pública, entender os direitos humanos é fundamental para o seu funcionamento, destaca Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1982). Para ele, a falta de informação alimenta a separação entre governantes e governados. Andrade defende que manter abertas as fontes e canais de comunicação é tarefa do governo. Em acréscimo, a opinião pública deve ser protegida de interesses ilegítimos pelo Estado democrático, que deve ser transparente sobre suas ações e sobre medidas para corrigir seus erros (KUNSCH, 2012, p. 23).

A comunicação pública também é alvo de estudos do mercado e da administração pública. De acordo com Stefano Rolando, em um espectro mais amplo, podemos considerar que a comunicação de utilidade pública envolve a comunicação política (partidos e movimentos de luta), comunicação institucional (administração pública); e comunicação social (envolvendo sujeitos públicos e privados); comunicação de empresa (voltada ao crescimento e desenvolvimento social) (KUNSCH, 2012, p. 18).

Na comunicação pública, estão sob a mesma aba a comunicação estatal; comunicação em defesa da coletividade organizada na esfera pública; comunicação institucional para promover órgãos públicos, serviços e realizações do governo; e comunicação política para os partidos e eleições (KUNSCH, 2012).

A comunicação na administração pública deve ser norteadas por alguns princípios fundamentais, assinala Kunsch (2012). Sua concepção deve ser a de instituição aberta com interação na sociedade, meios de comunicação e sistema produtivo. Para chegar ao cidadão comum, é preciso atuar como um órgão que deixa os muros da burocracia, trabalhando com os meios de comunicação.

Dispondo de canais específicos, a instituição ouve a sociedade e deve atender às demandas da população em problemas cruciais de saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social. Esses princípios estão ligados ao interesse público, que regem o sentido da comunicação pública estatal.

É preciso que os governantes tenham um maior compromisso público com a comunicação por eles gerada, diante dos altos investimentos feitos com o dinheiro público (KUNSCH, 2012, p. 15).

Sendo o cidadão e a sociedade a razão de ser do serviço público, a comunicação dos órgãos públicos deve ser avaliada como interlocutora e na defesa da cidadania. A comunicação deve ser planejada estrategicamente, aliando a divulgação e a produção midiática. Nas ações comunicativas, são considerados o conteúdo, formato, estratégia, meios e linguagem. Interessam os públicos envolvidos, a opinião pública e a sociedade (KUNSCH, 2012, p. 24).

As distinções entre comunicação pública, governamental e política fazem parte de estudos recentes sobre comunicação pública. Em um contexto mais amplo, Jorge Duarte (2011) delimita a comunicação governamental nos fluxos de informação e padrões de relacionamento entre o executivo e a sociedade. A comunicação política está ligada a ideias e atividades do poder, embasando discurso e ação para a conquista da opinião pública. Deve prevalecer “a expressão, interpretação e diálogo” dentro de um “processo político” (KUNSCH, 2012, p. 18).

A comunicação de interesse público deve ter quatro eixos centrais para agentes e instituições dentro da Comunicação Pública, propõe Duarte (1998), conforme quadro abaixo. Dentro do que sugere Duarte (1998) sobre os pilares da comunicação pública, a transparência está ligada à responsabilidade com as questões públicas. Deve haver informações, o acesso deve ser estimulado e a fiscalização e prestação de contas, facilitadas. Acesso diz respeito a como as informações públicas chegam ao cidadão. “A sociedade deve ter facilidade de obter informações, ser estimulada e orientada a buscá-las, a dar sua opinião, a fiscalizar e a influir na gestão daquilo que é público” (DUARTE, 1998, p. 7). O público deve se apropriar e interpretar a informação, refletindo, se capacitando e agindo.

Pelo que se entende por interação como pilar da comunicação pública, a interação envolve “a criação, manutenção e fortalecimento de instrumentos de comunicação que viabilizem fluxos bi ou multilaterais” (DUARTE, 1998, p. 7). Estes fluxos de informação devem respeitar o equilíbrio e a simetria no diálogo. Os participantes desse diálogo devem ter direito e oportunidade iguais de falar e serem ouvidos. Por sua vez, a ouvidoria social volta-se para a compreensão da opinião pública e de seus setores integrantes. Visa atender às expectativas da sociedade.

TABELA 6 - Pilares da comunicação pública

Transparência	Noção de assumir ferozmente a incorporação de valores éticos por todos os agentes públicos envolvidos.
Acesso	Implica o atendimento adequado às necessidades de cada segmento de público. Uma organização pedagógica deve incluir desde linguagem adaptada, até o uso de artifícios de layout, diversidade de formatos, mídias, fluxos, horários e processos que permitam a interação adequada.
Interação	Trata-se de estabelecer uma pedagogia da interação com a criação de produtos, serviços, ambientes e situações que permitam estimular e viabilizar o acesso, a compreensão, cooperação, participação e crítica.
Ouvidoria social	Adota as diferentes formas de pesquisa como referência e exige habilidade de compreender motivações, interesses, propostas e critérios de satisfação e assumir o compromisso de considerá-los como referência na ação.

Fonte: DUARTE (1998, p. 7)

Esses parâmetros trazidos por Duarte (1998) fazem parte do diálogo, da democracia e do bom senso. A comunicação de sujeitos coletivos deve resultar de uma representação ou expressão desses indivíduos e referindo-se à construção do público. Inclusiva e participativa, a comunicação se volta ao que é democrático. Se estiver a serviço da “manipulação de vontades ou da eliminação da individualidade” caracteriza-se a comunicação fascista, alerta Kunsch (2012, p. 18).

Na comunicação pública, a interação e o fluxo de informação se voltam para o interesse coletivo. Cabe ressaltar que a comunicação governamental, além do poder executivo, se estende também aos poderes legislativo e judiciário. Os fundamentos e princípios da comunicação pública são válidos para as esferas nacional, estadual e municipal e para os três poderes da República. Cabe a comunicação institucional posicionar a instituição perante a opinião pública e sociedade, valorizando os aspectos corporativos do lado público das organizações.

O enfoque da ação comunicativa deve ser voltado à coletividade, com a intenção do agente. Cabe considerar a comunicação pública elaborada a partir do jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Também há os meios de divulgação da mensagem: radiodifusão, internet e mídia impressa. Diversos são os protagonistas da comunicação pública: Estado, associações, ONGs do Terceiro Setor, partidos políticos, empresas privadas, órgãos de imprensa privada ou pública, sociedade civil e outros. O que esses atores têm em comum é o interesse público, objetivo que os mobiliza. Não há finalidade mercadológica dos promotores/emissores da ação comunicativa.

Na comunicação pública e governamental, a comunicação institucional fica a critério do jornalista, que deve organizar as fontes de informação para a sociedade na pauta diária, sendo sensível às demandas sociais e políticas, com transparência, rapidez, cordialidade e credibilidade. As mídias convergentes trouxeram os eletrônicos, agências de notícias e mídias sociais, que se somaram aos impressos.

Na comunicação institucional, a subárea de relações públicas desenvolve ações estratégicas para se relacionar com públicos ou atores sociais específicos em uma comunicação. “Os princípios e fundamentos das relações públicas na esfera governamental são os mesmos que são defendidos para a prática da comunicação pública em geral” (KUNSCH, 2012, p. 23). O compromisso público e as consequências que uma campanha, com suas manifestações simbólicas, deve ser uma preocupação da publicidade. “Hoje temos de pensar em priorizar mais as pessoas, os cidadãos e a sociedade do que somente clientes ou consumidores” (KUNSCH, 2012, p. 22).

Na comunicação pública estatal, a política global de comunicação deve

garantir planejamento estratégico e pesquisas e auditorias; a comunicação integrada deve permitir a sinergia das áreas da comunicação social. Olhando para o todo das organizações, e partindo de propósitos e ações em sinergia, as ações comunicativas devem levar em conta as demandas, interesses e expectativas dos públicos e da sociedade.

Com a comunicação digital e as novas mídias foi democratizado o acesso do cidadão às ações da administração pública, com o governo eletrônico e os portais governamentais. Nas instituições do governo, novos suportes do mundo digital são adotados, que devem estar aliados ao planejamento e à produção.

Algumas décadas após ser publicado o texto constitucional de 1988, a sociedade desenvolveu novos comportamentos individuais e coletivos a partir da tecnologia. “O indivíduo é compreendido não apenas como receptor, mas como alguém que busca e indexa informações em diferentes espaços discursivos, potencializados a partir do acesso material às novas tecnologias” (CAETANO, 2012, p. 99). Com a aprovação da Lei 12.527 de 18/11/2011, há uma mudança de paradigma na comunicação pública, no Brasil.

A Lei de Acesso à Informação (2011) foi promulgada em um cenário de mudanças paradigmáticas. Com a intensa utilização de novas tecnologias de comunicação como celulares e computadores, cabe refletir sobre os indivíduos em suas conversações cotidianas. Fazem parte deste contexto, a comunicação pública, o cidadão como usuário, características, e a esfera política habermasiana (veremos mais adiante. Na comunicação pública, o público deve se sobrepôr ao privado. "A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública" (DUARTE, 1998, p.3).

Na figura abaixo, podemos ver o modelo de comunicação pública de Jorge Duarte. Na proposta, os círculos representam os atores cujas ações e comunicações necessariamente dizem respeito ao interesse coletivo: imprensa, cidadão, entidades representativas e empresas agem e comunicam no privado e no público.

FIGURA 7 - Ambiente de Comunicação Público e privado



Fonte: DUARTE (1998, p. 2)

O processo deve estar centralizado no cidadão. Deve ocorrer um processo dialógico, com instrumentos adaptados às necessidades públicas. A comunicação deve ser tratada como um todo (KOÇOUSKI, 2012, p. 84).

Diferente dos demais promotores ou emissores, o Estado deve pautar suas atividades pela supremacia do interesse público e pela transparência. Em âmbito estatal, a comunicação pública deve reconhecer o direito do cidadão de ser informado sobre os atos dos governos e administrações. Essa comunicação ao cidadão deve vir não somente do Estado, mas da imprensa ou qualquer tipo de coletividade, de forma a zelar pelo princípio constitucional da publicidade.

De acordo com a Constituição Brasileira é inconstitucional dirigir a comunicação social para fins pessoais, partidários ou ideológicos, ferindo a impessoalidade.

A comunicação pública não é um modelo utópico, em substituição às demais formas comunicativas existentes. Ela tem um campo definido de abrangência. Apresenta como característica intrínseca a perspectiva ética do interesse público – sem a qual ela deixa de existir enquanto conceito (KOÇOUSKI, 2012, p. 92).

De outro modo, o olhar do agente direcionado ao interesse público, reconhecendo o direito do cidadão à informação sobre assuntos da vida em sociedade é o que vai direcionar a comunicação pública. Seu objetivo é a promoção da cidadania e a mobilização do debate sobre questões coletivas, com negociações e consensos. Para Matos (2009), a comunicação pública se define como processo de comunicação na esfera pública. Essa esfera engloba Estado, governo e sociedade e serve como um espaço de debate para a negociação e tomada de decisões relacionadas à vida pública.

Em '*La communication publique*', Pierre Zémor considera que as funções das instituições públicas são as da comunicação pública: informar, escutar, contribuir para assegurar a relação social e acompanhar as mudanças de comportamento das organizações sociais. Na sociedade, indivíduos e grupos unidos por um "contrato social" negociam, culminando no Direito. O autor considera um erro o Estado, ator central da comunicação pública, tratar o cidadão como um cliente. Esse "cliente cidadão" é comparável a um acionista, com o acúmulo da função de eleitor. Para a comunicação pública, o desafio é acionar o "cidadão receptor" da informação (KOÇOUSKI, 2012, p. 75).

Na visão de Paolo Mancini, a informação é considerada um direito da cidadania e deve ser comunicada em três dimensões dentro da comunicação pública: um objeto (1) parte dos emissores (2) com uma finalidade (3). Para os emissores de organizações públicas, privadas ou semi-públicas, importa é o campo de intervenção das organizações, e não apenas sua natureza jurídica. A comunicação pública não está relacionada com vantagem econômica imediata ou qualquer comércio. O objeto deve ser de interesse geral ("public affairs"), produzindo efeitos nos subsistemas sociais da comunidade (KOÇOUSKI, 2012, p. 81-82). Na comunicação pública, a publicidade deve ser exercida com transparência, e a sociedade civil deve questionar percepções e comportamentos.

Na prática, a comunicação pública se desenvolve pela comunicação funcional. Para isso deve estabelecer um sistema social e tornar conhecidas tarefas. Também deve praticar a comunicação com funções de integração simbólica para promover valores e símbolos de interesse coletivo. Considerando diferentes

tipologias de análise, a comunicação de instituição pública é realizada somente por organizações públicas, tendo a sua atividade como objeto. A comunicação política leva ao interesse geral argumentos controversos com pontos de vista contrastantes (KOÇOUSKI, 2012, p. 83).

Outra discussão que se coloca na comunicação pública é a distinção entre público e privado. A origem do significado de público e privado está no Direito Romano e está ligada ao que pertence a grupos e indivíduos. Considerando o público no sentido de *res pública*, a comunicação pública deve se referir aos interesses da coletividade.

Sendo pública, a comunicação ocorre na mesma esfera, destaca Habermas (LÓPEZ, 2010). A mobilização social desencadearia níveis de comunicação face a face. No espaço público, ocorre o debate entre atores da sociedade – Estados, empresas, terceiro setor, cidadãos. Sobre o embate entre público e privado, cabe a reflexão. Apesar do interesse público ser o do todo, não se reflete na soma de interesses individuais.

Na maioria dos casos, a comunicação pública envolve uma rede de transações informais, expressivas e solidárias na esfera pública ou no espaço público social. Nesta visão de comunicação pública, vemos a “comunicação do público” da “esfera pública” de Habermas. Dentro da concepção habermasiana, o “público contesta livremente ao mesmo tempo que sofre influência dos setores sistêmicos” (KOÇOUSKI, 2012, p. 73). Na teoria da ação comunicativa e em um tipo-ideal de comunicação, com entendimento, a comunicação pública está dentro de um conceito, não sendo o próprio conceito.

A comunicação pública é caracterizada por Habermas pela proximidade a conversas cotidianas na esfera pública. Para o autor, a esfera pública permeia as relações do dia a dia a partir de um discurso estruturante social ou “fenômeno social elementar” e “não uma ferramenta do discurso individual, institucional ou coletivo” (CAETANO, 2012, p. 100). Os processos de formação de opinião são mais ou menos espontâneos em uma comunicação pública não institucionalizada como nas redes da periferia.

Em Habermas, a comunicação pública e a esfera pública política, os

contextos comunicacionais acabam formando a esfera pública política (CAETANO, 2012). Organizado como sociedade civil, o cidadão tem poder. À medida que o cidadão se organiza, ferramentas democráticas tornam-se funcionais.

Para López, a comunicação pública acontece na esfera pública, conforme Habermas (KOÇOUSKI, 2012, p. 74), apesar de considerar um ideal-utópico a comunicação pública na esfera pública habermasiana. Para López, público é aquilo que é de todos e a política, a arte de criar consensos (KOÇOUSKI, 2012, p. 78).

Na esfera pública política, destaca-se o potencial comunicativo dos indivíduos da mesma sociedade. Atingidos por certos acontecimentos, esses indivíduos trazem expressões linguístico-simbólicas em discursos da esfera pública política. Nas sociedades nas quais as ferramentas virtuais participam do cotidiano, a comunicação pública deve considerar a disponibilização de dados sobre atos dos governos. A comunicação pública irá avançar na medida em que uma sociedade seja mais democrática, transparente e participativa, cobrando retorno dos políticos.

Resultado da relação entre a comunicação e a política, a comunicação pública possui três características comuns. A primeira está ligada à compreensão do público. A segunda está ligada a diferentes cenários, oscilando entre uma noção da comunicação associada ao estatal, ao político, ao organizacional e ao midiático. E a terceira, se trata de uma ideia vinculada a visibilidade, a inclusão e a participação.

López considera que a participação na comunicação aumenta à medida que haja informação, consulta, deliberação, consenso e corresponsabilidade. A prática de convocação e construção de propósitos de interesse coletivo fazem parte das políticas “advocacy” dentro da comunicação pública. No pólo oposto, está a prática do “lobbying”, voltado a benefícios particulares e não ao interesse público.

3.1 A esfera pública de Habermas

Para entrar no entendimento do que representa a esfera pública, trazemos a perspectiva histórica. No século XVI, o capitalismo mercantil se desenvolvia e o poder político se transformava institucionalmente. Nessas condições, um novo tipo de esfera pública surgiu no começo da Europa moderna, afirma Habermas em

“Mudança estrutural da esfera pública”. O entendimento do papel da “autoridade pública” começou a mudar.

Passou a ter menos referência ao domínio da vida palaciana do que às atividades de um sistema estatal que tinha legalmente definido esferas de jurisdição e um monopólio sobre o uso legítimo da violência. Ao mesmo tempo, uma ‘sociedade civil’ emergiu como o domínio das relações de uma economia privatizada que eram estabelecidas sob a égide da autoridade pública (THOMPSON, 2002, p. 68).

Das relações econômicas até a esfera íntima de relações pessoais, estendia-se o domínio ‘privado’. O ‘estado’ estava de um lado, e do outro, a sociedade civil e as relações pessoais. Dentro da emergente esfera pública burguesa, indivíduos debatiam entre si a condução do estado e as normas da sociedade civil.

Naquela esfera, o estado não estava. “O meio para esta confrontação era em si mesmo significativo: o uso público da razão, articulada por indivíduos comprometidos na discussão que era em princípio aberta e irrestrita” (THOMPSON, 2002, p. 68). Na esfera pública, é possível confrontar os atos e as atividades do estado e criticá-las.

O surgimento da esfera pública burguesa é atribuído por Habermas à introdução da imprensa tipográfica. “Os jornais críticos e os semanários morais que começaram a aparecer na Europa em fins do século XVII e ao longo do século XVIII produziram um novo fórum de debate público” (THOMPSON, 2002, p. 68). Estes periódicos surgiram para dar espaço às críticas literárias e culturais, e passaram a abordar as questões social e política. “As elites instruídas podiam interagir entre si e com a nobreza mais ou menos em posição de igualdade” (THOMPSON, 2002, p. 68). A partir do século XVII, salões e cafés serviam como espaço para abrigar estas discussões coletivas e políticas.

Ao longo do século XVIII, Londres tinha mais de três mil cafés, com clientes regulares. “Parte da argumentação de Habermas tenta mostrar que a discussão crítica estimulada pela imprensa periódica finalmente teve um impacto transformador sobre as formas institucionais dos estados modernos” (THOMPSON, 2002, 69). O

fórum público estimulou a participação no Parlamento. Havia uma maior abertura à imprensa, participando da formação e articulação da opinião pública. O “Parlamento também se tornou cada vez mais aberto ao escrutínio, finalmente abandonando o direito de evitar a publicação de seus procedimentos” (THOMPSON, 2002, p. 69).

Apesar da esfera pública burguesa não ter durado muito tempo, Habermas destaca “a importância política do desenvolvimento da imprensa periódica nos inícios da Europa moderna” (THOMPSON, 2002, p. 69). Outras formas de discurso e atividades públicas foram registradas na Europa nos séculos XVIII e XIX.

A obra de E.P. Thompson, Christopher Hill e outros focalizou a importância da variedade dos movimentos sociais e políticos plebeus nas origens da era moderna, e não se pode presumir que estes movimentos derivaram de atividades realizadas na esfera pública burguesa ou se organizaram similarmente. Pelo contrário, a relação entre a esfera pública burguesa e os movimentos sócio-populares era quase sempre conflituosa (THOMPSON, 2002, p. 69).

Sobre o pensamento de Habermas, Thompson explica que os movimentos populares foram melhor considerados por Habermas 30 anos mais tarde. Também há comentários sobre os periódicos lançados no século XVII. Além disso, Thompson (2002, p. 70) chama a atenção para a composição da esfera pública burguesa. Seriam indivíduos que receberam educação e homens, esclarece Thompson (2002, p. 71). A esfera pública burguesa inicial era composta por poucos segmentos da população europeia, sobretudo educados, de posse, e eles conduziram um discurso não apenas exclusivo de outros, mas prejudicial aos interesses dos excluídos (CALHOUN, 1992).

As transformações da esfera pública que Habermas descreve aumentam em uma contínua expansão para incluir mais e mais participantes (assim como o desenvolvimento de organizações sociais em larga escala como mediadores da participação individual). Sobre o final da esfera pública burguesa, Thompson argumenta (2002, p. 71) que as condições que haviam propiciado o surgimento desta instância acabaram por se desfazer.

A separação entre o estado e a sociedade civil – que tinha criado um espaço para a esfera pública burguesa – começou a sucumbir à medida que os estados assumiram um crescente caráter

intervencionista e maiores responsabilidades na administração do bem comum dos cidadãos, e os grupos de interesse organizados se tornaram mais reivindicantes no processo político. Ao mesmo tempo, as instituições que antes tinham proporcionado um fórum para a esfera pública burguesa ou desapareceram ou sofreram mudança radical (THOMPSON, 2002, p. 72).

Enquanto os salões e os cafés tornavam-se menos importantes, a imprensa periódica passou a se integrar em um mundo de instituições da mídia. Com a comercialização dos produtos comunicacionais, há uma alteração no caráter da mídia. “O que antes era um fórum exemplar de debate crítico-racional torna-se apenas mais um domínio de consumo cultural, e a esfera pública burguesa esvazia-se num mundo fictício de imagens e opiniões” (THOMPSON, 2002, p. 72). Ao mesmo tempo, cabe a reflexão de Immanuel Kant a respeito da nova atividade nos salões, cafés e nas rodas dos grupos que se articulavam em suas opiniões: a argumentação.

If we attend to the course of conversation in mixed companies consisting not merely of scholars and subtle reasoners but also of business people or women, we notice that besides storytelling and jesting they have another entertainment, namely, arguing (CALHOUN, 1995, p.1).¹

Craig Calhoun em ‘*Habermas and the public sphere*’ (1992) (Habermas e a Esfera Pública, em tradução livre) comenta sobre a esfera pública de Habermas. Calhoun nos remete a outra obra - ‘*The Structural Transformation of the Public Sphere*’ (A Transformação Estrutural na Esfera Pública, em tradução livre), na qual Jürgen Habermas reflete sobre o autoritarismo e questiona quando e sob que condições os argumentos de várias companhias se tornam bases autoritárias para a ação política.

A questão é crucial para a teoria democrática, sugere Habermas. Quais são as condições sociais, ele pergunta, para um debate crítico-racional sobre problemas públicos conduzidos por pessoas privadas satisfeitas em usar argumentos, não avaliando o andamento da situação (status), na determinação de decisões?

¹ Se prestarmos atenção nas conversas das companhias mistas (vemos) que consistiam não meramente em estudantes e sutis racionais mas também de pessoas de negócios ou mulheres, nós avisamos que apesar de contar histórias e piadas eles têm um novo divertimento, chamando argumentação (CALHOUN, 1995, p.1).

(CALHOUN, 1992, p. 1)

Calhoun (1992) argumenta que a questão está colocada nos ideais normativos e história atual: da vida política dos burgos do século XVII até o meio do século XX, e visa chegar além de realidades imperfeitas da história para recuperar algo de importância normativa continuada. Este algo é um local institucional para a prática da razão na informação pública (*'public affairs'*) e para o válido acompanhamento, é frequentemente decepcionante, clama por democracia formal.

A teoria social de Habermas, nos diz Calhoun (1992), é frequentemente interpretada como um movimento ao longo dos anos, vinda de uma orientação hegeliana-marxista para uma sorte de orientação kantiana. Para Calhoun, essa visão subestima a unidade de seu projeto intelectual. Kant ocupa um lugar central na Transformação Estrutural (*'Structural Transformation'*) como o teórico que oferece a articulação completa do ideal da esfera pública burguesa. Na esfera pública, a razão prática foi institucionalizada com argumentos racionais no discurso, não status ou tradições.

Ainda que Habermas rejeite a epistemologia de Kant e sua exaltação não histórica da filosofia como árbitro e fundação de toda a ciência e cultura, em seu recente trabalho ele argumenta que algo permanece crucial da visão kantiana da modernidade. Este procedimento racional é fundamentalmente um assunto de julgamento baseado em razões. Em a "Transformação Estrutural", Habermas desenvolve uma crítica a esta categoria de sociedade burguesa. O ponto chave a desenhar de Kant, então, é a ubiquidade do argumento; este exercício da razão foi o núcleo na ideologia imperfeita da esfera pública burguesa, continua Calhoun (1992).

Kant revela um certo elitismo na maneira como ele nota que pessoas de negócio e até mulheres podem argumentar. As razões de quem as defende devem estar em um âmbito capaz de superar as dificuldades que fazem alguns argumentadores inferiores. De um prisma negativo, Kant mostra que pessoas de negócios e mulheres não são "discretos argumentadores", e eles estão na dialética principal para o declínio da esfera pública, acrescenta Calhoun (1992). Essa inclusão (*'inclusivity'*) trouxe degeneração na qualidade do discurso. Ambos os requerimentos da democracia e a natureza da organização social de larga escala

contemporânea mostram que é impossível progredir hoje voltando atrás com a esfera pública elitista (CALHOUN, 1992) .

Nos dias de hoje, a esfera pública é um local onde transitam todos os atores da sociedade civil, quando há democracia. Por isso vamos trazer elementos que caracterizam a esfera pública e a democracia, levando a uma concepção da esfera pública. A comunicação política mediada pode facilitar processos de legitimação deliberativa na esfera pública de sociedades complexas. A deliberação política possui potencial busca da veracidade como hipótese (HABERMAS, 2008).

Considerando os modelos deliberativo, liberal e republicano de democracia, haveriam graus de deliberação, conforme o modelo político de uma sociedade. No modelo deliberativo democrático, as normas e as práticas da política estão distantes, observa Habermas. No modelo comunicativo de política deliberativa, é preciso haver duas condições críticas para sua ocorrência. O primeiro deles é um sistema mediático autorregulador com independência em relação ao ambiente social. Além deste, com as audiências anônimas, um feedback entre o discurso informado da elite e a sociedade civil responsiva deve ser garantido (HABERMAS, 2008).

Nas democracias modernas, é preciso atentar-se para o desenho institucional de um governo, com três elementos distintos. O primeiro deles destaca o cidadão em sua própria vida, em uma autonomia privada. Outro elemento é a cidadania democrática que visa incluir cidadãos livres e iguais na comunidade política. Como terceiro fator, considera a independência da esfera pública em um sistema situado entre Estado e sociedade. Nas democracias liberais, a base normativa contém estes elementos (HABERMAS, 2008).

No desenho institucional deve constar um sistema de liberdades básicas que garanta a proteção dos membros individuais da sociedade civil dentro da regra do direito e conceder liberdades básicas a todos. Deve haver acesso a “cortes independentes”, com igualdade e proteção. O Legislativo, Judiciário e Executivo devem operar em separado. Este último, vinculando a administração pública à lei (HABERMAS, 2008).

O formato institucional deve garantir a participação do maior número de cidadãos, considerando direitos de comunicação e participação iguais. Eleições

periódicas, com sufrágio inclusivo, devem ser asseguradas. A maioria deve ser o princípio a ser aplicado em processo político decisório nas instâncias de representação. Como consequência, a competição entre partidos, plataformas e programas é o resultado que se busca.

Outro ponto a ser garantido pelo desenho institucional é uma contribuição para a formação de opiniões públicas na esfera pública política. Essas opiniões públicas devem ser consideradas na separação entre o Estado e a sociedade. O Estado está baseado em taxas e a sociedade, no mercado. Além destes, o desenho institucional deve assegurar a “diversidade dos meios de comunicação de massa independentes, assim como um amplo acesso de audiências massivas inclusivas à esfera pública” (HABERMAS, 2008, p. 2).

No desenho institucional, contribuem filosofias políticas distintas. Em cada tradição se atribui um grau de importância aos princípios como igualdade de liberdade, participação na democracia e “governo através da opinião pública” (HABERMAS, 1998; 2008). Na tradição liberal, as liberdades dos cidadãos privados têm a preferência. Já as tradições republicana e deliberativa enfatizam a participação de cidadãos ativos em opiniões públicas consideradas “com cuidado”.

Em culturas políticas nacionais, esses limites do pensamento político têm impacto diferente, resultando em relações específicas entre teoria e prática. Peters elucida que tradições legais e quadros nacionais ganham diferentes formas em discursos públicos, mantendo e transformando culturas políticas e identidades coletivas. Temas como direitos, liberdades, inclusão, igualdade, deliberação pública e resolução de problemas são uma expressão de como cidadãos de distintas nações se veem como integrantes de uma comunidade política (HABERMAS, 2008).

Uma ponte entre a teoria normativa e a realidade política acaba por ser construída quando ideias como essas são utilizadas para planejar projetos de pesquisa empírica, de um outro modo, mais indireto. Em outros campos da ciência política, a teoria normativa atualmente serve como guia de pesquisa. Por outro lado, liberalismo político e teoria econômica da democracia estão próximos, ilustra Arrow, enquanto republicanismo e abordagens comunitaristas convergem a partir da confiança e outras fontes de solidariedade (HABERMAS, 2008).

No modelo deliberativo, discurso e negociação prevalecem, como função epistêmica, à “escolha racional” ou ao “ethos político”. Em outras palavras, ethos quer dizer “o conjunto dos hábitos e traços comportamentais característicos de um povo” (AULETE, 2021). A busca cooperativa feita por “cidadãos deliberativos” para solucionar problemas políticos caracteriza este modelo. Ao mesmo tempo, não leva em consideração a concentração das preferências de cidadãos privados ou da autodeterminação coletiva de uma nação eticamente integrada (HABERMAS, 2008).

Segundo Bohman, em um processo democrático e de formação da opinião e da vontade, deve ser garantida a legitimidade na publicidade e transparência em processo deliberativo, na participação com inclusão e igual oportunidade, e na justificativa do que resultar de troca de argumentos (HABERMAS, 2008).

A troca de razões como fundamento para o alcance de resultados está relacionada à hipótese de discursos institucionalizados ao mobilizarem temas e demandas relevantes, fazer a promoção da avaliação crítica das contribuições e também a condução de reações favoráveis ou contrárias, motivadas pela razão. “A deliberação é uma forma de comunicação exigente, ainda que se desenvolva a partir de rotinas diárias invisíveis nas quais as pessoas trocam razões umas com as outras” (HABERMAS, 2008, p. 11).

Nas práticas cotidianas, um espaço de razões é oferecido a todo momento aos atores. Não há outra coisa a fazer, senão uns ofertarem aos outros a validação de seus argumentos. O que dizem deveria ser assumido e provado como verdadeiro, se necessário, e racional, sem dúvida. A competição por melhores razões, ou a “alternativa onipresente” ao comportamento rotineiro, é proposta e construída pela ação comunicativa.

De acordo com Habermas (2008), pressupostos ideais de práticas cotidianas tomam a forma de ideias que penetram na realidade social como fatos obstinados. Em práticas políticas e legais, ocorre o mesmo. Apesar das observações de cientistas políticos sobre os efeitos marginais da geografia e processos eleitorais, a prática democrática das eleições pressupõe a ação coletiva dentro da lógica “cada voto conta”.

Em outro setor, mesmo se opiniões de professores de direito defenderem a

não determinação das leis e decisões imprevisíveis, quem está em litígio não deixa de ir à Justiça. Quem faz uso da Justiça age com a premissa de receber um tratamento justo e um veredito adequado. Se não fosse assim, haveria deterioração das leis e a prática da emissão de um julgamento final em um procedimento legal.

Para Habermas (2008), uma questão empírica se coloca quando se quer saber se a deliberação abre caminho para a formação da vontade política e processos de decisão, introduzindo uma dimensão epistêmica. Estudos com pequenos grupos de pessoas mostram a comunicação política como uma forma de aprimorar o aprendizado cooperativo e a busca de soluções da coletividade.

Os pressupostos da teoria normativa foram traduzidos em hipóteses para perceber como aprendem os grupos sobre questões políticas. Indivíduos foram questionados sobre a ação afirmativa, presença de gays no exército e justiça distributiva, com taxas mais baixas. Depois de cinco semanas, as mesmas questões foram trazidas à tona após debates em grupos. Cada um foi convidado a expor sua visão individual novamente. Após a deliberação em grupo, o processo resultou em uma mudança unidirecional e não em uma polarização de opiniões. “Os resultados corroboram mais ou menos o impacto esperado da deliberação sobre a formação da opinião política resultantes de uma ‘cuidadosa reflexão’” (HABERMAS, 2008, p. 12). Diferentes das iniciais, as decisões finais mostraram alteração com reflexos de níveis apurados de informação e ampliação de perspectivas, trazendo mais clareza às questões. Com a influência das relações interpessoais, predominaram os argumentos neutros. A legitimidade de procedimento da argumentação justa recebeu uma expressão crescente de confiança.

Ao mesmo tempo, prevalece, na esfera pública política, uma comunicação mediada sem os traços do que seria a definição de deliberação. Isso acontece porque não há interação frente a frente entre participantes para a produção de decisão coletiva, resultado de uma prática compartilhada. Também não há reciprocidade entre falantes e destinatários em seus papéis para uma troca igualitária de demandas e opiniões.

A 'dinâmica' da comunicação de massa é dirigida pelo poder dos media de selecionar e de formatar a apresentação de mensagens e pelo uso estratégico do poder político e social para influenciar as agendas, assim como para ativar e enquadrar questões públicas (HABERMAS, 2008, p. 13).

Na periferia do sistema político forma-se a esfera pública. Ao filtrar-se fluxos de comunicação política, dividindo o trabalho com outras partes do sistema, pode-se facilitar processos deliberativos de legitimação (HABERMAS, 2008). Em múltiplos níveis, a comunicação política - circulando de baixo para cima e vice-versa - está nas conversas cotidianas da sociedade civil, na comunicação mediada para os "públicos fracos", nos discursos públicos e institucionalizados, estes centrais no sistema político, - assumindo diversos formatos em distintas arenas (HABERMAS, 2008). Mesmo em uma esfera pública, que separa opiniões e decisões. A aplicabilidade da política deliberativa se daria no palco da virtual da comunicação mediada, assimétrico entre atores e audiência.

3.2 Opiniões públicas consideradas "com cuidado"

A esfera pública seria como uma instância intermediária entre as deliberações organizadas e formalizadas e as deliberações de arenas informais no centro, topo ou na periferia do sistema político. No centro está o governo, autoridades administrativas, cortes e parlamentos, com decisões que refletem deliberações e negociações. No entorno do sistema político, fluxos desordenados de conteúdos informam, polemizam, educam ou entretém (HABERMAS, 2008).

Questões públicas polêmicas podem ser observadas com uma junção da média de atitudes a favor ou contra. O desenho silencioso ou tácito entre os públicos mais fracos é objeto da opinião sondada ('polled opinion'). Essas atitudes recebem fragmentos de conversações do cotidiano e da atenção dada à mídia impressa ou eletrônica. Nenhuma esfera política poderia funcionar sem jornalistas e políticos. Os jornalistas editam notícias, relatos e comentários e os políticos ocupam o centro do sistema político, sendo coautores e destinatários das opiniões públicas (HABERMAS, 2008). Na comunicação política, a elite faz a mediação. Políticos e

partidos, lobistas, grupos de pressão ou atores da sociedade civil geram opiniões publicadas. “Formatadas pelos profissionais dos *mass media*”, são “recebidas por amplas audiências, campos e subculturas intersectantes (sic) etc” (HABERMAS, 2008, p. 14).

Elemento essencial do processo democrático, a deliberação deverá reunir as questões e as informações necessárias, com interpretações específicas. Na mesma deliberação, essas contribuições deverão ser processadas com argumentos adequados em discurso. Deverá a deliberação gerar atitudes com motivação racional. Em resumo, no modelo deliberativo, a esfera pública política deverá permitir a formação de uma gama de opiniões públicas “cuidadosamente consideradas” (HABERMAS, 2008, p. 15).

Nas pesquisas de comunicação, um esquema realista das condições necessárias para a produção de opiniões públicas cuidadosamente consideradas pode submeter-se a normas não-arbitrárias para a identificação das causas das patologias da comunicação (HABERMAS, 2008, p. 15).

Uma mistura de vozes das conversas cotidianas e da comunicação mediada deságuam nas campanhas e eleições. “O sistema político dependente da legitimação democrática em sua periferia, possui um “flanco” desprotegido com relação à sociedade civil, a saber a vida indisciplinada da esfera pública” (HABERMAS, 2008, p. 15). Com as pesquisas de opinião, as atitudes de cidadãos privados são monitoradas. Na disputa para acesso e influência nos media, os profissionais dos media produzem um discurso de elite.

Esses atores sobem ao palco a partir de três pontos: políticos e partidos políticos partem do centro do sistema político; lobistas e grupos de interesse especiais partem, com vantagem, do ponto dos sistemas funcionais de dos grupos de status que eles representam; e os advogados, grupos de interesse público, igrejas, intelectuais e empreendedores morais vêm dos bastidores da sociedade civil. Juntamente com os jornalistas, todos eles se juntam na construção do que chamamos de “opinião pública”, embora essa expressão singular somente faça referência a uma opinião pública prevalente entre muitas outras (HABERMAS, 2008, p. 15-16).

Difícil de serem definidas claramente as opiniões públicas, “são construídas

juntamente por elites políticas e audiências difusas a partir das diferenças perceptíveis entre opiniões publicadas e medições estatísticas das opiniões sondadas” (HABERMAS, 2008, p. 16). A escolha da informação e o formato, dizem Callagan & Schnell, a forma, o estilo dos programas e os efeitos da difusão são parte do poder dos media com a *agenda setting*, o *priming* e o enquadramento das questões (*framing*) .

Um acesso privilegiado aos “media” é dado a grupos de interesse especiais. Técnicas profissionais transformam o poder social em potência política. Métodos gerenciais de comunicação corporativa são empregados por grupos de interesse público e advogados. O resultado acaba sendo a desvantagem dos atores da sociedade civil em relação aos lobistas e políticos (HABERMAS, 2008).

4 PROCEDIMENTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

Methodos está ligado a organização e logo quer dizer estudo sistemático, pesquisa, investigação, nos dizem Gerhardt e Souza (2009). A metodologia é o “estudo do método” e para isso parte de “regras e procedimentos” para realizar a pesquisa (GERHARDT; SOUZA, 2009, p. 14). A pesquisa científica pretende explicar, prever e sistematizar para compreender e ordenar o universo a partir de leis, hipóteses e teorias. Na composição dos fundamentos das ciências, são objeto os conceitos gerais.

Definida de maneira simples, uma teoria é uma generalização para explicar como algo funciona. Ela nos fornece princípios gerais que nos ajudam a compreender um número enorme de fenômenos específicos, porque e como eles ocorrem e como estão relacionados entre si, pois a teoria faz a síntese dos dados, ajudando a prever eventos futuros, eventos que ainda não vivenciamos. As teorias também têm um valor heurístico ou função geradora de pesquisa, pois criam necessidades de investigação que, sem elas, não poderíamos pressentir (SANTAELLA, 2001, p. 110).

Dependendo da ciência, as teorias variam o grau de assertividade oscilando entre a alta precisão, nas ciências naturais; passando pelas ciências sociais e psicológicas e humanidades, em média ,exatidão; e chegando ao máximo da imprecisão nas artes. Uma boa teoria para Berger e Chaffee depende dos seguintes fatores:

a) poder explanatório (a habilidade da teoria para fornecer explicações plausíveis para o fenômeno que ela pretende explicar); b) poder preditivo (capacidade de prever eventos); c) parcimônia (teorias mais simples são preferidas às mais complexas, quando ambas cumprem a mesma função); d) falsificabilidade (bastante discutível, este atributo originário de Popper, diz que uma teoria deve ser capaz de provada falsa); e) consistência interna (a lógica interna de uma teoria poder ser conferida independentemente de testes empíricos); f) desafio heurístico (capacidade de gerar novas hipóteses, expandindo o espectro do conhecimento potencial); g) poder organizacional (capacidade de organizar o conhecimento existente" (SANTAELLA, 2001, p. 111).

Além da busca pelo conhecimento, a pesquisa científica se assenta sobre a epistemologia e a prática metodológica. Santaella (2001, p. 114) propõe a "concepção peirceana da metodêutica", a partir da semiótica, disciplina filosófica e científica, integrante das ciências normativas (estética, ética e lógica ou semiótica).

A semiótica, chamada lógica, divide-se nos ramos: gramática especulativa - estuda os tipos de signos - ; lógica crítica - aborda as inferências, raciocínios ou argumentos, se dá nas modalidades abdução, indução e dedução; e a retórica especulativa ou metodêutica - foca nos métodos originados nos tipos de raciocínio.

Em uma mesma ciência, os métodos evoluem e de uma ciência para outra, modificam-se. O estudo de Peirce está relacionado a esses métodos - sua origem e características. Sua semiótica é uma lógica crítica dos tipos de raciocínio e uma teoria do método científico" (SANTAELLA, 2001, p. 116). Peirce descobriu que os raciocínios são compostos. Pela lógica peirceana, o conhecimento só pode se dar pela mediação dos signos, pois o pensamento só se realiza em signos.

Dentro da lógica crítica, somente a estrutura do raciocínio é considerada. Estas inferências excluem medos, alegrias, dores e as angústias que acompanham os pensamentos. Sem os conteúdos psicológicos, a estrutura das mentes torna-se parecida, sendo uma representação universal, de alguma maneira. "Peirce chegou à conclusão de que há três classes universais de inferências ou raciocínios que se constituem também nos três tipos de argumento: abdução, indução e dedução" (SANTAELLA, 2001, p. 117).

Os métodos da abdução, indução e dedução formatam os pensamentos e inferências, de um modo geral, pois estão enraizados em nossas mentes, defende Peirce, resultando em tipos de raciocínio. Estes métodos fazem parte da vida cotidiana. Na ciência, são utilizados com o apoio da lógica. Em Peirce, a novidade está na "introdução do raciocínio abduutivo, uma criação inteiramente sua, não obstante tenha se inspirado em Aristóteles" (SANTAELLA, 2001, p. 117). A validade de um raciocínio é verificada pela lógica crítica, segundo ramo da semiótica. As representações ou signos são estudadas pela semiótica, o primeiro ramo.

TABELA 7: O método científico ou a metodêutica de Peirce

Métodos, tipos de raciocínio ou partes do processo investigativo	Finalidade	Características
	Os três tipos de raciocínio estão nas ciências.	
Abdução	<ul style="list-style-type: none"> - Possível resposta a uma ocorrência surpreendente; - Nas artes, a predominância é do método abductivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se manifesta na ciência, na arte e vida cotidiana; - Observação correta dos fenômenos da natureza; - Hipóteses sendo adotadas por seu caráter hipotético estariam no âmbito da abdução;
Indução	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência futura a partir de exemplares possíveis; - Resultado das experimentações, tendo a hipótese e as predições como base para os testes; - Indicada como processo de comprovação; - Utilizado no método empírico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Generaliza aspectos de um indivíduo para os demais. - Confronta a realidade; - Argumento mais frágil; - Uma característica da indução é a probabilidade; - Fica por conta da indução relacionar a lógica e a psicologia do processo construindo hipóteses, que servirão com alicerces para a dedução e indução.
Dedução	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalha com dados certos para prever fenômeno; - Chegar a conclusão geral; - Na matemática, a dedução predomina. 	<ul style="list-style-type: none"> - Argumento mais forte, sem se responsabilizar pelo mundo ao redor.

Fonte: Elaboração Nossa

"A teoria das condições de verdade das representações" é estudada pela lógica crítica na dedução, indução e abdução. Na dedução, uma inferência é válida somente se existe uma relação entre o estado de coisas suposto nas premissas e o

da conclusão. O objetivo de tal raciocínio é determinar a aceitação da conclusão" (SANTAELLA, 2001, p. 118). Na dedução, só se trabalham com dados de certeza para se chegar a predição de fenômenos e se relacionar com as partes, chegando a uma conclusão de modo geral. Na indução, o conceito peirceano pode ser verificado em experiência futura a partir do exame de exemplares possíveis. A uniformidade da natureza caracteriza o raciocínio indutivo, generalizando aspectos de um indivíduo de uma classe para os demais.

"Para Peirce essa definição indica que essa inferência não é indutiva, mas uma mistura de dedução e presunção ou abdução" (SANTAELLA, 2001, p. 119). A indução, ajustada por Peirce, ocorre na comprovação de uma teoria quando ocorrem fenômenos em certas condições. Pela indução, pode-se perceber a frequência de um fenômeno.

Na abdução, a hipótese é uma possível resposta a um acontecimento que surpreende. "É o tipo de raciocínio através do qual a criatividade se manifesta não apenas na ciência e na arte, mas também na vida cotidiana" (SANTAELLA, 2001, p. 120). Trata-se de um instinto racional ou uma previsão correta das leis da natureza. O ser humano consegue ser um veículo para um "insight natural das leis da natureza" (SANTAELLA, 2001, p. 121). Para a abdução acontecer é preciso observar um fato criativamente (1), criar uma inferência como uma adivinhação (2) e avaliar a inferência reconstruída (3). De forma lógica, este raciocínio é um "processo vivo de pensamento", com "caráter instintivo", define Santaella (2001, p. 121). Dentre os argumentos, a abdução é o mais frágil. Já a dedução é o mais forte, sem se responsabilizar pelo mundo ao redor. Com conclusões provisórias, a indução confronta a realidade. A metodêutica foi o terceiro ramo da semiótica ou método científico elaborado por Peirce.

Os métodos abdução, dedutivo e indutivo são parte do processo investigativo. "Nessa concepção dos três tipos de inferência, raciocínios ou argumentos como três estágios interdependentes e entrelaçados da pesquisa científica, nascia a concepção madura de Peirce do método das ciências" (SANTAELLA, 2001, p. 123).

A hipótese pode ser adotada com finalidade de justificar fatos ou ser um meio

de mostrar as consequências que poderão acontecer. No primeiro caso, a hipótese segue o caminho da abdução e no segundo caso, da dedução. "Quando predições após predições são verificadas pelo experimento, começamos a nos dar conta de que a hipótese se sustenta entre os resultados científicos" (SANTAELLA, 2001, p. 123).

TABELA 8: Hipótese

Pode ser adotada com finalidade de justificar fatos
Um meio de mostrar as consequências que poderão acontecer
Base para os testes junto com as predições na indução
A hipótese se sustenta entre os resultados científicos quando verificadas predições após predições pelo experimento

Fonte: Elaboração Nossa

A indução seria o resultado das experimentações, tendo a hipótese e as predições como base para os testes. Como processo de comprovação, a indução é a indicada. Dentre os métodos elaborados por Peirce nos valem da indução, pois os testes foram elaborados a partir das hipóteses (SANTAELLA, 2001).

TABELA 9: Hipóteses e nossa pesquisa

	Hipóteses
PROBLEMA: A comunicação digital do @ufrgsnoticias considera os pilares da comunicação pública ?	<ul style="list-style-type: none"> - Os pilares da comunicação pública estavam presentes no Twitter da universidade na pandemia. - Os pilares da comunicação pública estiveram ausentes no Twitter da universidade durante a pandemia.

Fonte: Elaboração Nossa

Já as hipóteses adotadas por seu caráter hipotético estariam no âmbito da abdução. Uma característica da indução é a probabilidade. Fica por conta da indução relacionar a lógica e a psicologia do processo construindo hipóteses, que servirão com alicerces para a dedução e indução. Os três tipos de raciocínio estão nas ciências. Na matemática, a dedução predomina e nas artes, a predominância é do método abdutivo.

Dentro de uma abstração mais elevada, estão os métodos indutivo e dedutivo, além do hipotético-dedutivo e o método dialético para Lakatos e Marconi. Nos métodos menos abstratos, estão os métodos de procedimento histórico, comparativo, funcionalista, estruturalista etc (SANTAELLA, 2001, p. 128). Nos valemos do procedimento histórico quando ao longo do trabalho, revemos acontecimentos passados para explicar o presente a partir da contextualização dos autores citados da pesquisa.

Quanto aos níveis do método científico, estes oscilam entre o mais e o menos abstrato a partir do método científico em geral, passando pelos métodos particulares e depois com as escolhas do pesquisador como balizadores do percurso. Uma pesquisa em comunicação envolve:

estudar minimamente o desenvolvimento histórico da área, conhecer o que os comunicólogos estão fazendo, inteirar-se de suas teorias, familiarizar-se com os métodos que empregam e das diferentes situações em que os empregam, contribuir, através da competência que o tempo e a dedicação trazem, com a transformação e aperfeiçoamento desses métodos através de pesquisas próprias, enfim, tornar-se o membro de uma comunidade de pessoas que idealmente deveriam unir-se em torno de um interesse comum: promover o crescimento e a excelência das pesquisas na área em que atuam (SANTAELLA, 2001, p. 131-132).

Nesta pesquisa, a comunicação é a ciência em estudo. A metodologia se integra a ela já que a pesquisa científica é regida por metodologias e a comunicação requer sistematização de conceitos para se agregar novos conhecimentos ao que já é sabido (SANTAELLA, 2001). A comunicação, mesmo que restrita à internet e mídias sociais, acontece de diferentes formas, e sobre elas refletimos em nossa pesquisa bibliográfica. Quanto à abordagem, trazemos elementos quantitativos

dentro de uma análise qualitativa. Nessa abordagem, os pesquisadores questionam o porquê de seu objeto de análise, com dados quantificados de valores e trocas simbólicas. Os dados analisados partem de métricas e se dão em diferentes abordagens (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). Selecionamos, em nossa análise, posts com mais de 100 curtidas, pois percebemos que um maior número de curtidas indica que há mais comentários naquele post.

Na pesquisa qualitativa, o pesquisador acaba sendo sujeito e objeto ao mesmo tempo (GERHARDT; SOUZA, 2009, p. 11). Quanto à natureza, trata-se de pesquisa básica. Os objetivos serão auxiliados pelo método da pesquisa exploratória a fim de se aproximar mais do problema, tornando-o mais explícito, podendo construir hipóteses. Dentro da pesquisa exploratória, incluímos as técnicas de coleta de dados da pesquisa bibliográfica, caracterizada pelo levantamento de referências teóricas e publicadas em meios impressos e eletrônicos. Nos valem também da pesquisa documental e da pesquisa eletrônica (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

TABELA 10 - Procedimentos metodológicos

Método	Objetivo	Procedimentos
Revisão bibliográfica	Seleção do objeto de estudo	Eleger tema, problema, objetivo geral e objetivos específicos
Pesquisa exploratória	Seleção das categorias de análise de conteúdo	Leitura de temas relacionados. Observação dos tuítes
Pesquisa documental	Documentação dos tuítes mais populares	Seleção do corpus

Fonte: Elaboração Nossa

Analizamos os dados qualitativos a partir da análise de conteúdo e procedimentos de codificação com a construção de categorias, com enumeração e agregação de conceitos comuns e também da inferência que é a interpretação de dados dentro de um contexto (GERHARDT, *et al.*, 2009). Na análise do conteúdo, tratamos de formar um corpus com os tuítes populares, segundo o número de curtidas, e comentários do @noticiasufrgs. Relacionamos as estruturas semânticas

(significantes) e sociológicas (significados) aos fatores que determinam suas características: psicossociais, contexto cultural e processos de produção de mensagem (GERHARDT, *et al.*, 2009, p. 84).

A análise de conteúdo é uma técnica para analisar textos que passou por diferentes fases desde o começo do desenvolvimento de suas técnicas. No começo do século 20, a análise de conteúdo foi desenvolvida nos Estados Unidos. Os estudos quantitativos de jornais multiplicavam-se e a Escola de Colúmbia deu a partida. “É feito um inventário de rubricas, segue-se a evolução de um órgão de imprensa, mede-se o grau de sensacionalismo dos seus artigos, comparam-se os semanários rurais e diários citadinos” (BARDIN, 1977, p. 15). Nessa época, ocorre um “fascínio pela contagem e pela medida”: superfície dos artigos, tamanho dos títulos e localização na página. O estudo da propaganda se desenvolvia na Primeira Guerra, amplificando-se na Segunda Guerra.

Em 1927 é editado *Propaganda Technique in the World War* por H. Lasswell, com análises de imprensa e propaganda desde 1915. Durante a Segunda Guerra Mundial, 25% dos estudos de análise de conteúdo eram de investigação política. “O Governo americano exortou os analistas a desmascararem os jornais e periódicos suspeitos de propaganda subversiva (principalmente nazi)” (BARDIN, 1977, p. 16).

Entre os anos 1940 e 1950, B. Berelson com o auxílio de P. Lazarsfeld define a análise de conteúdo como sendo uma técnica de investigação para descrever de forma sistemática e quantitativa o conteúdo da comunicação (BARDIN, 1977, p.19) Até os anos 1973 e 1974, o modelo berelsoniano foi obedecido de forma rígida na França. Ocorreu uma negação de 20 ou 30 anos de progressos americanos ou uma negligência em contribuições para a análise de conteúdo vindas da linguística, semântica, semiologia, documentação e informática (BARDIN, 1977, p. 19).

Em seguida, entre os anos 1950 e 1960, as aplicações da técnica se expandem, surgindo novas interrogações e respostas no plano metodológico. Após o período da guerra, os Berelson e outros estudiosos mostram seu desencanto com a análise de conteúdo. Contudo, novas perspectivas nascem para o método. “A etnologia, a história, a psiquiatria, a psicanálise, a linguística, acabam por se juntar à sociologia, à psicologia, à ciência política, aos jornalistas para questionarem estas

técnicas e propor a sua contribuição” (BARDIN, 1977, p. 20).

Nessa época, as pesquisas com o método mostram as diferenças entre a análise quantitativa e qualitativa. Na primeira, serve de informação a frequência de características do conteúdo. Para a análise qualitativa, o que se leva em conta é a presença ou ausência de certos elementos do conteúdo (BARDIN, 1977, p. 21).

A análise de conteúdo deixa de ser exclusivamente descritiva, como nos inventários dos jornais do princípio do século passado, para a tomada de consciência de que seu objetivo é a inferência (BARDIN, 1977, p. 21-22). Os objetivos dos métodos de análise de conteúdo são a superação da incerteza e o enriquecimento da leitura. Ao deixar a incerteza, o que “julgo ver na mensagem estará lá efetivamente contido podendo esta ‘visão’ muito pessoal ser partilhada por outros? Por outras palavras, será a minha leitura válida e generalizável?” (BARDIN, 1977, p. 29).

Uma leitura mais atenta poderá aumentar a produtividade e a pertinência, com a

descoberta de conteúdos e estruturas que confirmam ou (infirmam) o que se procura demonstrar a propósito das mensagens, ou pelo esclarecimento de elementos de significações susceptíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos que a priori não detínhamos a compreensão (BARDIN, 1977, p.29).

Elegendo o código linguístico, duas funções compõem a análise de conteúdo. Pela função heurística, a tentativa exploratória aumenta a propensão à descoberta. “É a análise de conteúdo ‘para ver o que dá’” (BARDIN, 1977, p. 30). Quando há hipóteses como questões ou afirmações provisórias como diretrizes, o método de análise sistemática verificará uma confirmação ou infirmação (sic). Neste caso, a análise de conteúdo serve como prova. “Na prática, as duas funções da análise de conteúdo podem coexistir de maneira complementar” (BARDIN, 1977, p. 30). A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, define Bardin (1977, p. 31).

Pela análise categorial, todo o texto é levado em consideração. A classificação e recenseamento são feitos segundo a frequência de presença (ou de

ausência) de itens de sentido. O método das categorias permite classificar os elementos da mensagem. Com critérios suscetíveis, é possível dar sentido e introduzir uma certa ordem na confusão inicial. A escolha de critérios de classificação será decisiva (BARDIN, 1977).

Voltando ao método científico, Santaella (2001) sugere formar um mapa mental com três núcleos: núcleo epistemológico, núcleo lógico e núcleo metodológico. O primeiro núcleo está ligado às teorias do conhecimento; o segundo trata-se de um método geral na visão de Peirce; e o terceiro fica por conta das escolhas do pesquisador frente aos desafios da pesquisa específica, dividindo-se nos níveis lógico, geral e fundamental no núcleo lógico; nível variável nas diversas ciências; nível de prática metodológica, para atualização de um método em área científica, dentro da pesquisa particular.

TABELA 11: Mapa mental

Eixos da pesquisa	O que abordar	O que usamos
Núcleo epistemológico	Teorias do conhecimento	Autores:Thompson, Habermas, Recuero, Duarte, Koçouski, Bardin, Santaella
Núcleo lógico	Método geral na visão de Peirce	Indução
Núcleo metodológico	Escolhas do pesquisador frente aos desafios de sua pesquisa específica	Análise do discurso; rede social; noções sobre semiótica

Fonte: Elaboração nossa com Santaella (2001)

Pesquisas empíricas, experimentais, estatísticas e quantitativas estão sob a proteção de um consenso metodológico. Para Demo, os principais métodos de pesquisa derivam da teoria e sociologia do conhecimento (SANTAELLA, 2001). O método dialético mantém a lógica, sem deixar a sensibilidade aos problemas sociais de lado, surgindo com Marx nas Contribuições à Crítica da Economia Política. Além destes, acrescenta-se os métodos empirista, positivista, estruturalista e sistêmico, na

visão de Demo.

Com base no raciocínio indutivo, o método empírico deve: "a) coleccionar e categorizar fatos objetivos ou dados; b) levantar hipóteses para explicá-los; c) eliminar, tanto quanto possível, qualquer interferência de elemento humano nesse processo; d) construir métodos experimentais para testar e provar ou refutar a confiabilidade dos dados e das hipóteses" (SANTAELLA, 2001, p. 136). Na nossa pesquisa, nos valem do raciocínio indutivo, pois coleccionamos fatos objetivos ao reunirmos os links do Twitter do @ufrgsnoticias para análise. As categorias de análise se deram a partir dos tuítes mais curtidos, com interações do @ufrgsnoticias, e se os pilares da comunicação pública estiveram presentes nas interações com o público leitor e seguidores. No nosso caso, o elemento humano analisou o que foi publicado, pois nossa busca não foi automatizada por computador. O método experimental para testar a confiabilidade dos dados foi construído a partir de lista de links, com data e título, e checagem das informações.

Mesmo nas ciências sociais, o empirismo deve observar as condições de laboratório. A reprodução do modelo das ciências exatas e naturais é o que propõem as metodologias positivistas. Já o estruturalismo está dentro do que Saussure denominou como um sistema de leis estruturadas - a língua (SANTAELLA, 2001).

Para Lakatos e Marconi os níveis metodológicos são divididos em método de abordagem e métodos de procedimento. De acordo com o tipo de raciocínio, os métodos de abordagem podem ser o indutivo, o dedutivo, o hipotético-dedutivo e o dialético. Quando as premissas partem do particular em direção ao todo, trata-se do método indutivo. No dedutivo, as premissas gerais vão ajudar a prever a ocorrência de algo. Pelo método hipotético-dedutivo, deve haver uma lacuna no conhecimento.

Uma hipótese visa preencher essa lacuna e a inferência dedutiva busca testar a hipótese com a predição de fenômenos. O método dialético busca mostrar a contradição na sociedade e na natureza. Os procedimentos estão descritos em Lakatos e Marconi, e Bastos, pelos "métodos histórico, estatístico, estruturalista, funcionalista, comparativo, etnográfico, tipológico, monográfico ou estudo de caso" (SANTAELLA, 2001, p. 138). A pesquisa vai determinar o método apropriado ao

problema da pesquisa.

Uma primeira divisão segundo Chizzotti traz a pesquisa teórica ou fundamental e a aplicada. A descrição é o alvo da pesquisa descritiva; a analítica, analisa dados e gera conclusões; a quantitativa ocorre dentro de um sistema de mensuração e cálculos; a qualitativa ressalta os significados de atos e práticas; a nomotética busca a regularidade de acontecimentos para generalizar. Nas pesquisas analíticas, o método de abordagem pode ser comparativo, histórico, funcional, estrutural, sistêmico ou dialético. "A pesquisa histórica se volta para o passado, buscando as linhas de força que movem os acontecimentos" (SANTAELLA, 2001, p. 145).

Os tipos básicos de pesquisa devem estar de acordo, conforme Andrade e Bastos, com a natureza (a), seus objetivos (b), seus procedimentos (c) e seu objeto (d). Por sua natureza, as pesquisas podem ser trabalho científico original ou não original. Pelos objetivos, a pesquisa é exploratória, descritiva ou explicativa. Na pesquisa exploratória, o objetivo é ampliar as informações de um assunto por um pesquisador. Enquanto a descritiva procura descrever, a explicativa busca o porquê das coisas. Nos procedimentos, as fontes das pesquisas podem ser papéis ou pessoas. Na pesquisa, o objeto deve determinar a bibliográfica, laboratório ou campo (SANTAELLA, 2001).

Nossa pesquisa é exploratória e traz nuances de explicativa, pois em todos os capítulos busca justificar o por quê da existência de uma pesquisa em comunicação, as relações entre a comunicação e a tecnologia, o que é comunicação pública e quais são seus pilares, as relações entre comunicação pública e política, e até mesmo quais são as melhores condições para a democracia se desenvolver, visto que uma comunicação como menos disparidades depende das condições políticas para ocorrer. Nos nossos procedimentos, usamos como fontes a Internet, artigos e livros. Nosso objeto de pesquisa é a comunicação do Twitter do @ufrgrsnoticias. A fim de entendermos a interatividade entre as mensagens, adotamos a pesquisa bibliográfica.

Na área da comunicação, DeVito assinala as três grandes classes das

pesquisas:

descritiva, histórico-crítica e a experimental. A descritiva tem por propósito descrever algo: comportamentos, atitudes, valores, etc. Pesquisas descritivas podem se realizar em trabalhos de campo, através da observação sistemática ou por meio da construção de panoramas sobre um certo assunto. A pesquisa histórico-crítica tenta reconstruir o passado para melhor compreender os fenômenos. Ela pode se realizar através de vários tipos de documentos: livros, jornais, transcrições, vídeos etc. (SANTAELLA, 2001, p. 147).

Em Lopes, um modelo de pesquisa em comunicação pode ser aplicado em pesquisa realizada ou que está sendo feita, diz Santaella (2001, p. 148). Nesse modelo as instâncias devem ser a epistemológica (a); a teórica (b), mostrando o objeto e conceitos; a metódica (c), com exposição e causação; a técnica (d), que se reparte em técnicas de observação, de seleção e operacionalização. No nosso caso, a pesquisa é teórica. Procedimentos, técnicas, e instrumentos fazem parte do método. Tanto nas fases iniciais da pesquisa, como a da amostra ou construção de elementos de pesquisa, ou finais, como a análise e interpretação de dados, dispõem de técnicas próprias. Nas pesquisas experimentais, a observação pode ser planejada ou não, variando quanto aos participantes, ao envolvimento, ao local e a fonte de observação (SANTAELLA, 2001).

No caso da interpretação de dados, "não é menos baseada em técnicas do que os demais passos da pesquisa. Ela implica em classificação e categorização de dados, processo de codificação, representação numérica dos dados e técnicas de análise de conteúdo" (SANTAELLA, 2001, p. 149).

Dentro da trajetória do projeto de pesquisa, as questões de pesquisa envolvem o tema, as informações preliminares para colher, o problema a ser delimitado e sua justificativa, os objetivos, hipóteses, referencial teórico e metodologia adequados ao problema, dados para apurar e sua análise e interpretação, com técnicas próprias.

Inclusas em todos esses passos estão as perguntas clássicas que um projeto deve enfrentar: o quê?, por quê?, para quê e para quem?, onde?, como?, com quê, quanto e quando?, quem?, com quanto?

Traduzindo: o que será pesquisado? Por que a pesquisa é necessária? Como será pesquisado? Que recursos humanos, intelectuais, bibliográficos, técnicos, instrumentais e financeiros serão mobilizados? Em que período? (SANTAELLA, 2001, p. 153).

Quanto ao tema, as dúvidas em relação a ele vão levar ao problema, junto a estudos preliminares. Na revisão bibliográfica, devem ser levados em conta os trabalhos com problemas parecidos. Na justificativa, deve constar o motivo do trabalho ser relevante e por que deve ser realizado. Após o problema surgem os objetivos ou finalidades que a pesquisa visa atingir (SANTAELLA, 2001).

TABELA 12: QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Tema:	Os pilares da comunicação pública de Duarte (1998): transparência, acesso, interação e ouvidoria social na comunicação digital.
Problema:	A comunicação digital do @ufrgsnoticias considera os pilares da comunicação pública?
Justificativa:	Verificar a presença da comunicação pública na rede social em um momento em que a democracia está sendo questionada no âmbito federal, com divulgação nos meios de comunicação.
Relevância. Por que deve ser realizado?	A comunicação é um campo de estudos recente e aberto a contribuições relacionadas a tecnologia e interatividade.
Objetivos específicos:	Observar situações de interação e o posicionamento da UFRGS (1); confrontar os pilares da comunicação pública com as publicações do @noticiasufrgs (2); relacionar as publicações a partir de 100 curtidas, considerando o critério da popularidade das redes sociais (3).
Resolução: como e com que meios?	Pesquisa bibliográfica, exploratória, explicativa e análise de conteúdo.
Hipóteses:	<ul style="list-style-type: none"> - Os pilares da comunicação pública estavam presentes no Twitter da universidade na pandemia. - Os pilares da comunicação pública estiveram ausentes no Twitter da universidade durante a pandemia.

Fonte: Elaboração Nossa

Na formulação de hipóteses, haverá o direcionamento da pesquisa com um quadro teórico de referência. "Tendo o problema em mente, o pesquisador deve se perguntar: 'como e com que meios poderei resolvê-lo?' Este 'como e com que meios' entrelaça as hipóteses e o método. As hipóteses funcionam como sinalizações para o caminho a ser percorrido" (SANTAELLA, 2001, p. 156-157).

No quadro acima sintetizamos, os principais pontos que uma pesquisa científica deve abordar. Deste modo, discutimos os pilares da comunicação pública de Duarte (1998) - transparência, acesso, interação e ouvidoria social - na comunicação digital. Como problema questionamos se a comunicação digital do @ufrgsnoticias considera os pilares da comunicação pública. Para a pesquisa, nossa justificativa está em verificar a presença da comunicação pública na rede social em um momento em que a democracia está sendo questionada no âmbito federal, com divulgação nos meios de comunicação. A relevância está em a comunicação ser um campo de estudos recente e aberto a contribuições relacionadas a tecnologia e interatividade. Partimos para a resolução com a pesquisa bibliográfica, exploratória, explicativa e análise de conteúdo. Nossas hipóteses são: os pilares da comunicação pública estavam presentes ou ausentes no @noticiasufrgs durante a pandemia.

4.1 Análise dos pilares da comunicação pública

No nosso caso, utilizamos os pilares da comunicação pública (transparência, acesso, interação e ouvidoria social) como critérios para filtrar as mensagens e elaborar categorias. Escolhemos os tuítes que tiveram entre os comentários falas (interações) do @ufrgsnoticias. Desta forma, pudemos relacionar e analisar cada mensagem de acordo com os quatro pilares da comunicação pública.

TABELA 13 - Ficha de análise da notícia

Notícia X: Conteúdo: Data: Likes: Link:		O quê: análise das notícias: Pilares da comunicação pública Quando: há interação com a assessoria de comunicação social da universidade no @ufrgsnoticias
Características		
Está presente:		De que forma
Transparência Sim () Não ()	Responsabilidade de informar. Ética.	
Acesso Sim () Não ()	Atender aos públicos. Incentivo à participação da sociedade.	
Interação Sim () Não ()	Garantia de instrumentos para viabilizar fluxos multilaterais. Facilitar e ensinar a interação.	
Ouvidoria Social Sim () Não ()	Compromete-se a compreender a opinião pública e responder ao que é esperado pela sociedade.	
Comentários do @noticiasufrgs:		

Fonte: Elaboração Nossa

Elaboramos a ficha acima com tópicos a serem preenchidos em cada análise. A partir das fichas, contabilizamos o número de mensagens que atenderam aos critérios da comunicação pública, destacados nos pilares.

O método de Bardin é retomado por outros autores. É preciso atentar para as quatro regras da análise de conteúdo, enfatiza Fonseca Júnior (2010). Pela regra da exaustividade, todos os documentos do assunto devem ser considerados. No nosso estudo, levamos em conta os 531 tuítes publicados entre os meses de junho e agosto de 2021, por conta da rede social permitir a visualização máxima de três meses retroativos a partir da data atual. Fizemos a coleta em 19 de agosto de 2021.

Pesquisamos sobre a mídia a ser analisada e a coleta de dados. Partimos

para a seleção do corpus a partir do critério de popularidade das redes sociais (RECUERO, 2009), para analisar apenas as publicações com mais de 100 likes. Sendo assim, identificamos quantos tuítes foram publicados por dia e quais destes receberam mais de 100 curtidas. Copiamos os links dos tuítes que receberam mais de 100 curtidas na aba compartilhar da rede social. A publicação dos tuítes era interrompida por dois dias sem publicação, o que indica o final de semana.

Selecionamos as publicações mais curtidas para aumentar nossas chances de captar publicações com comentários. Verificamos se nessa forma de interação haveria mensagens da instituição em estudo no perfil @noticiasufrgs, o que permitiu analisar os pré-requisitos da comunicação pública nas publicações mais curtidas.

TABELA 14 - Regras para a análise de conteúdo

Regra da exaustividade	Todos os documentos do assunto são considerados
Regra da representatividade	É preciso trabalhar com uma amostra delimitando o seu tamanho
Regra da homogeneidade	Documentos devem ter a mesma natureza, gênero ou assunto
Regra da pertinência	Documentos devem estar conforme o objeto de pesquisa, período de análise e procedimentos devem estar de acordo com o propósito

Fonte: Fonseca Júnior (2010, p. 292-293)

Na análise de conteúdo e pela regra da representatividade, delimitamos o tamanho da amostra ao elegermos as publicações mais curtidas e também afunilamos mais uma vez ao escolhermos as publicações com comentários do @noticiasufrgs entre as demais interações proporcionadas pela rede social.

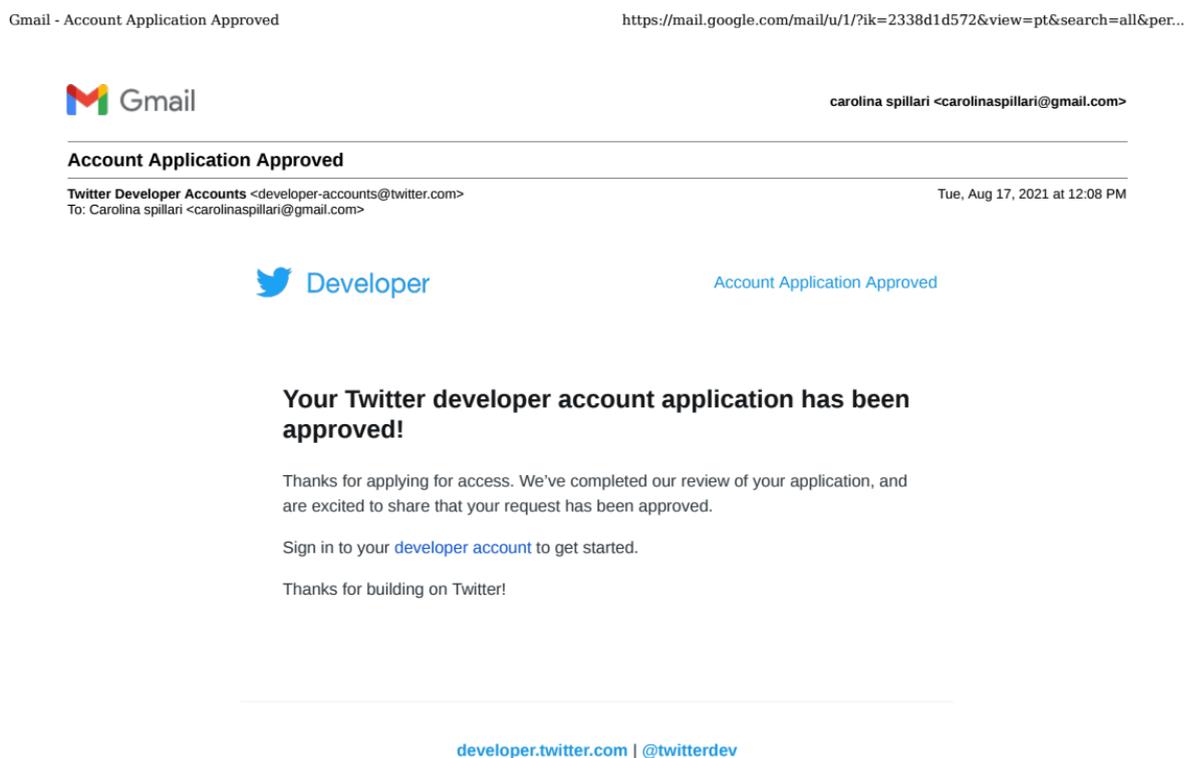
De acordo com a regra da homogeneidade e para a análise de conteúdo, os documentos devem ter a mesma natureza (rede social), gênero (tuítes) e assunto (comunicação pública). A documentação (corpus) está de acordo com o objeto de pesquisa, pois elegemos essas comunicações para verificar a presença dos pilares da comunicação pública no perfil @noticiasufrgs do Twitter.

Segundo a regra da pertinência, elegemos a comunicação pública, pois o que

é público é de todos e deve ser fiscalizado por todos. Em um momento como o da pandemia cabe lembrar dos princípios da democracia e registrar como estão se dando as interações pela rede social, uma vez que as comunicações pelos meios tecnológicos ficaram mais frequentes durante este período.

Os links da rede Twitter foram selecionados manualmente, pois tivemos limitações quanto ao uso de softwares para pesquisa na rede. Nossa plataforma é o Linux e antes desta pesquisa não havíamos feito testes para instalar ferramentas de suporte e softwares de análise de dados. Fizemos tentativas com o Python e Java. Tentamos o Octoparse. Pedimos ao Twitter para ingressar na comunidade de analista de dados e entramos. Porém não utilizamos a ferramenta, pois demandava tempo e recursos que não dispusemos para aprender ou trabalhar sobre ela.

FIGURA 8 - Pedido de desenvolvedor aprovado



Fonte: Elaboração Nossa

Diante das atualizações da tecnologia torna-se cada vez mais necessário os

profissionais da área de comunicação entenderem sobre os códigos da Internet. A linguagem HTML é comum na escrita dos sites. Em navegadores como Firefox e Chrome, algumas opções mostram códigos relacionados à página que está se visitando. Também a partir de plugins, extensões ou 'addons' tem-se opções para visualização de dados. É o caso do *Chromescaper*, que instalamos e testamos. Contudo, seria preciso estudar cada campo da ferramenta e como chegar a um resultado do que procuramos, sem ao menos sabermos se esse seria o caminho para isso. Dentro da plataforma Linux, que possui pré-requisitos de instalação a partir dos códigos, não tivemos tempo hábil para adquirir os conhecimentos necessários e viabilizar com a instalação de ferramentas adequadas à análise automatizada. Portanto, nossa análise partiu de uma seleção manual de links. Estes links foram analisados segundo sua popularidade e se possuíam comentários da universidade e dos seguidores do perfil @noticiasufrgs.

Na análise das palavras-chaves, constituímos um corpus de 11 posts. Todos os 11 posts da amostra contém comentários dos seguidores do perfil @noticiasufrgs e do próprio perfil @noticiasufrgs. Ao final do trabalho, representamos as palavras-chaves analisadas nos posts mais curtidos. Utilizamos o site Infogram.

Para captarmos os resultados de nossos dados inseridos no software pelo navegador, precisamos dar um "print screen" em nossa tela. Ou seja, batemos uma fotografia do gráfico que realizamos por meio do software online. Contudo, se não fizermos ou "upgrade" ingressando em uma das modalidades pagas do software, não conseguimos acessar todos os layouts disponíveis. Depois da primeira tela editada no software, somente um layout fica disponível no modo "free". Entre os softwares citados anteriormente, o Java, não dispõe de versões gratuitas. No Linux, o Java é a linguagem que permite rodar diversos programas.

Deixamos a sugestão para a retomada deste percurso, com softwares e ferramentas de análise por outros pesquisadores. Uma vez que estamos em âmbito acadêmico e toda pesquisa pode ser continuada a partir de onde outra parou, sugerimos o estudo de códigos de escrita de páginas da Internet para sistemas operacionais e software como pesquisa para as áreas da comunicação e ciência de dados. No caso da pesquisa utilizar um computador com sistema Linux, indiquem os

comandos de instalação e mostrem passo a passo o que precisa ser instalado ou não.

4.2 Tópicos de análise

A pesquisa bibliográfica, exploratória, explicativa e documental nos levou a construir os tópicos de análise. Um deles está relacionado ao fenômenos sociais, que são ações intencionais adotadas em contextos sociais estruturados (THOMPSON, 2002) “A análise da comunicação deve se basear, pelo menos em parte, na análise da ação e na consideração de seu caráter socialmente contextualizado”, destaca Thompson (2002, p. 20) a partir da ideia dos campos de interação de Bourdieu. Por isso, buscamos elementos que podem ajudar a contextualizar a análise. Além disso, procuramos se estão presentes os valores das redes sociais – visibilidade, reputação, popularidade, autoridade (RECUERO, 2009) nos posts com comentários.

A percepção do capital social e sua presença nas redes sociais está ligada ao valor construído. Pelo on-line é possível incentivar a construção de “impressões de popularidade que transpassem ao espaço off-line” (RECUERO, 2009, p. 105). Avaliamos se, nas interações com comentários, está presente algum valor construído.

Por sua vez, os atores e suas conexões são os elementos que definem a própria rede social. Eles são representados por nós (ou nodos). Podem ser pessoas, instituições e grupos (RECUERO, 2009, p. 24). Um weblog, fotolog, twitter ou perfil no Facebook pode representar um ator. Nesses espaços, há interação e elementos que expressam sua personalidade. Por isso, observamos como se autodenominam os perfis das interações.

Quanto a popularidade, o @noticiasufrgs possui 51,5 mil seguidores. Alguns deles se identificam: jornalista, secretária do Movimento Estudantil; cineasta e vacinado com as duas doses; Jornalismo Independente; Mulher conservadora, médica, linha de frente no enfrentamento do COVID 19. Mãe e guerreira na luta em defesa do meu presidente e do meu Brasil; Trabalhadora e Estudante de Serviço

Social e Tricoteira e Colorada e Esquerdista e Bruxa; Encontro de Pesquisadores Latino-Americanos em Cooperativismo.

TABELA 15 -Tópicos de análise

Tópico	Questão
Contexto	1 - Que elementos podem ajudar a contextualizar (RECUERO, 2009; THOMPSON, 2002; CAETANO, 2012; GERHARDT, <i>et al.</i> , 2009) a análise?
Pilares da comunicação pública de Duarte (1998): transparência, acesso, interação e ouvidoria social	2 - Os pilares da comunicação pública estão presentes nas publicações do @noticiasufrgs?
Valores: Visibilidade, Reputação, Popularidade, Autoridade	3 - Presença dos Valores das Redes sociais.
Presença do valor construído	4 - O que se percebe no conteúdo? Há um valor construído (RECUERO, 2009, p. 105)?
Perfis das interações	5 - Quais são os perfis que aparecem nas interações (RECUERO, 2009)? Como se autodenominam ?
Práticas da instituição	6 - O que os posts mostram sobre as práticas da instituição (HABERMAS, 2008)?
Outras observações.	7 - Se houver, mencionar tuítes removidos, moderação, comentários deletados e inadequados.

Fonte: Elaboração Nossa

Entre os perfis que o @ufrgsnoticias está seguindo estão sites de notícias e

emissoras; jornalistas; Observatório do Racismo; organismo da intergovernamental Unesco; grupos de pesquisa; pesquisadores; professores; Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial; Vacinado, Xavante, Professor de Educação Física, Epidemiologista; Fundação Nacional do Índio, responsável por coordenar e executar a política indigenista do governo; Jornal digital Matinal; A fonte - iniciativa para incentivar pesquisa de dados em comunicação; Bori – Agência de Notícias de divulgação científica.

Nas práticas cotidianas, um espaço de razões é oferecido aos atores. Não há o que fazer senão uns ofertarem aos outros a validação de seus argumentos. O que dizem deveria ser assumido e provado como verdadeiro, se necessário, e racional, sem dúvida. A competição por melhores razões, ou a “alternativa onipresente” ao comportamento rotineiro, é proposta e construída pela ação comunicativa (HABERMAS, 2008).

Abordamos sobre moderação, comentários deletados e inadequados. Analisamos cinco posts, destes um sem os comentários do @ufrgsnoticias e outros quatro com comentários deste perfil, e as respectivas ilustrações, segundo os mesmos critérios de análise do texto. Quanto aos valores das redes sociais, não teremos como avaliar a popularidade em cada post, pois é uma classificação geral do @ufrgsnoticias. Se algum dos tópicos não for citado, é porque não está presente.

5 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na apresentação da pesquisa e análise dos resultados, procuramos focar no eixo central do trabalho. Para auxiliar a exibição dos dados e informações obtidas, preparamos um mapa visual com auxílio do software on-line Infogram. Fizemos um “print screen” da tela para visualização dos resultados.

As palavras-chaves que encontramos servem para mostrar o teor das comunicações mais curtidas do perfil @noticiasufrgs no Twitter entre os meses de junho e agosto de 2021, segundo ano da pandemia. Percebemos que as palavras-chaves mais citadas são vestibular (6); processo seletivo (PS) 2011/1 (5); matrícula (4); ENEM (3); SiSU SiSU/2021 (3); PSE Indígena (3); editais (2); veteranos (2); Biomar (2); seguidas de vagas (1); notas (1); processo seletivo (1); “bixos” (1); resultado (1); Portal do aluno (1); graduação (1); inscrições (1); listão (1); nomes (1); disciplina (1); matrícula on-line (1); pandemia (1); condições sanitárias (1); PS (1); calouros (1).

FIGURA 8: Representação visual das palavras-chaves



Fonte: Elaboração Nossa

Pelo gráfico acima percebemos que o tema vestibular é predominante. As palavras-chaves de temas ligados ao vestibular chegam a 31 incidências, enquanto os 7 restantes se referem a outros assuntos. Na UFRGS, o ingresso é possível pelo vestibular (UFRGS), SiSU (MEC) e extravestibular (UFRGS). Do total de vagas, 70% destinam-se a quem prestou vestibular e as outras 30% estão reservadas para ingressantes do SiSU (Sistema de Seleção Unificada). Para os indígenas há uma reserva de 10 vagas que contam com processo seletivo específico. O SiSU leva em conta as notas do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) para a classificação dos candidatos e está sob a responsabilidade do Ministério da Educação. Já o vestibular, é um exame de várias provas, que permite o acesso ao ensino superior. Na UFRGS, as inscrições ocorrem no segundo semestre do ano. As provas são aplicadas em quatro dias de janeiro (UFRGS, 2021).

As palavras-chaves nos mostram que a audiência do @noticiasufrgs no Twitter está interessada em entrar na universidade, mesmo na pandemia. Apesar da menção, a pandemia e as condições sanitárias representam apenas 4% do total. Entre os meses de junho e agosto de 2021, segundo ano da pandemia, o vestibular, o processo seletivo e a matrícula foram os assuntos mais comentados. As formas de ingresso: ENEM, SiSU, PSE Indígena também geraram comentários. Edital, veteranos e Biomar foram alvo de interação. Entendemos que as diversas formas de ingresso são procuradas, por isso, noticiadas e comentadas.

Veteranos e “bixos” foram expressões que apareceram em um post do @noticiasufrgs que tenta estimular a interatividade entre ambos. Elementos da apresentação dos posts como imagens e caracteres especiais junto ao texto não foram analisados por não estarem dentre os objetivos do trabalho.

Na maioria das interações, o @noticiasufrgs conseguiu cumprir todos os pré-requisitos da comunicação pública, de acordo com os pilares de Duarte (2009): transparência, acesso, interação e ouvidoria social.

TABELA 16 - Resumo da análise

Notícia	Palavras-chaves:	Cumpre critérios da comunicação pública:
Notícia 1	matrícula; calouros; vestibular; PSE Indígena.	Todos.
Notícia 2	Matrícula; vestibular; SiSU; PS; Biomar; PSE Indígena.	Todos.
Notícia 3	vestibular; ENEM; condições sanitárias; processo seletivo 2021/1.	Todos.
Notícia 4	SISU; Vestibular; PS 2021/1; Biomar; PSE Indígena; matrícula; pandemia; matrícula on-line.	Todos, à exceção de acesso.
Notícia 5	matrícula; veteranos; disciplinas; Portal do Aluno.	Todos.
Notícia 6	resultado; PS 2021/1.	Todos.
Notícia 7	veteranos; “bixos”.	Todos.
Notícia 8	nomes; listão; PS 2021/1.	Todos.
Notícia 9	edital; inscrições; graduação; Enem; vestibular.	Todos à exceção de Ouvidoria Social.
Notícia 10	edital; processo seletivo; notas; vestibular; ENEM.	Todos.
Notícia 11	vagas; SiSU 2021.	Todos.

Fonte: Elaboração Nossa

Nas situações de interação e o posicionamento da UFRGS, observamos, na maior parte das vezes, atenção aos comentários dos seguidores do @noticiasufrgs, com respostas às falas mais pertinentes. Interações desnecessárias ou destoantes do assunto em questão não são consideradas pela universidade nas interações.

Apenas 20% da amostra mostrou um ou dois pilares fora do padrão da

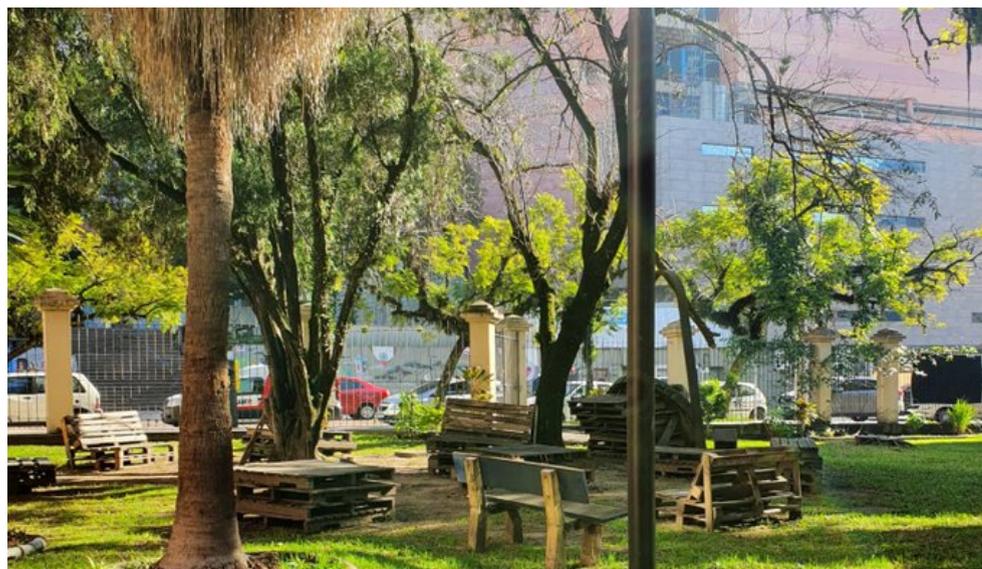
comunicação pública, o que rende à UFRGS um rendimento de 80%. Em outras palavras, o @noticiasufrgs conseguiu atender em 80% dos critérios de comunicação pública citados acima durante o segundo ano da pandemia provocada pela Covid-19.

5.1 Quando a imagem se junta ao texto

Além do objetivo principal da pesquisa que foi analisar a presença da comunicação pública nas publicações do @ufrgsnoticias, desenvolvemos tópicos de análise, pois de acordo com a análise de conteúdo, a inferência acontece quando há interpretação de dados dentro de um contexto (GERHARDT, *et al.*, 2009). Segundo os autores que trazemos no texto para refletir sobre as questões da comunicação pública e interatividade, chegamos a alguns tópicos ou categorias de classificação. A partir das categorias de análise, avaliamos cinco links, sendo quatro com comentários do @ufrgsnoticias e outro post sem comentários da instituição.

5.1.1 3 de agosto de 2021²:

FIGURA 10: Cadê as pessoas?



Fonte: TWITTER, 2021

² Disponível em <<https://twitter.com/ufrgsnoticias/status/1422586757405626379?s=20/>>.

Em uma ordem que vai do presente para o passado, começamos dia 3 de agosto. Na publicação 1 de 3 de agosto de 2021, o contexto da mensagem está descrito na fotografia é a pandemia em seu segundo ano, com os bancos da universidade vazios. Quanto aos pilares da comunicação pública, não foram avaliados, pois não houve interação do @noticiasufrgs. A visibilidade está presente no momento da postagem da publicação e recebeu comentários. Quanto aos valores das redes sociais, os seguidores estão falando sobre a saudade de um lugar que ainda não conheceram (reputação). A autoridade está sendo construída com a prestação de serviço, informando sobre a retomada das aulas no ensino remoto, o que também mostra a prática das publicações de informações aos alunos a partir da rede social. O valor que está sendo construído está ligado ao estímulo ao compartilhamento de imagens da universidade sem os estudantes: “compartilhe a saudade dos espaços da UFRGS” (TWITTER, 2021).

Dos cinco perfis que comentaram o post, quatro se identificam como alunos da própria universidade. Um deles (1) se descreve como aspirante a oficial, sendo estudante em Engenharia Elétrica. Outro perfil (2) indica ser bacharela em História, trazendo a frase “sulla porta alla mia età” no idioma italiano. O perfil terceiro (3) só tem nome. Já o quarto (4) se descreve “como colorado... acadêmico ufrgs geografia, sem frescura nem paciência...”. Entre os retuítes (7), aparecem os perfis institucionais @ufrgsnoticias e o Centro Polar e Climático - CPC – UFRGS.

5.1.2 28 de julho de 2021³:

Na publicação de número 2, de 28 de julho de 2021, o contexto da mensagem está relacionado à matrícula. Em relação aos pilares da comunicação pública, estão presentes, conforme se pode observar nas fichas de análise anexas.

³ Disponível em <<https://twitter.com/ufrgsnoticias/status/1420381651289444357?s=20/>>

FIGURA 11: Espaço sideral?



Fonte: TWITTER, 2021

Dentre os valores das redes sociais, a visibilidade (ver e ser visto) está na própria publicação do post, comentários do @ufrgsnoticias e seguidores. Nos comentários, os seguidores do perfil perguntam sobre lista de espera e aguardam por vinculação de curso. A autoridade está presente na limitação de quem pode ver seus tuítes, limitando quem pode ter acesso ao seu conteúdo. Ao mesmo tempo, como resposta aos comentários, o @noticiasufrgs chama a atenção para o calendário e a data para matrícula de inclusão e extracurricular, demonstrando além da autoridade, construção da prestação de serviço (valor construído) – sua finalidade dentro dos pilares da comunicação pública. Quanto aos perfis dos comentários, encontramos duas interações do @noticiasufrgs; uma formanda gremista, mãe e aquariana; um “homem galinha”; e outro perfil sem biografia. Nos retuítes, alguns alunos entre outros que descrevem aspectos da personalidade “foi mesmo na marginalidade que sempre encontrou sua face mais produtiva - estudante de teatro - ela/elu – she/they”; “happy. free. confused and lonely in”; “I want to live in Beverly Hills!”. Outro perfil, com nome “stay home” parece indicar que está relacionado ao “fique em casa” da pandemia.

5.1.3 22 de julho de 2021⁴

FIGURA 12: Fundo estelar



Fonte: TWITTER, 2021

O terceiro (3) post analisado é de 28 de julho de 2021. Observamos que no contexto da mensagem a ilustração coloca uma personagem aprovada no vestibular em um fundo de céu estrelado. O chamado é para os calouros fazerem a matrícula. Em relação aos pilares da comunicação pública, pode-se perceber na ficha de análise do anexo B, que estão presentes. Dos valores das redes sociais, a visibilidade (ver e ser visto) está na própria publicação do post, com resposta do @ufrgsnoticias às dúvidas sobre formulário de matrícula e faixa horária. Nos comentários, alguns seguidores reclamam e outros agradecem. A autoridade está sendo construída quando o @ufrgsnoticias responde às dúvidas postadas, trazendo a informação e prestando serviço, em um valor construído. Nos perfis dos comentários, as interações do @noticiasufrgs se descrevem como: ele/delas;

⁴ Disponível em <<https://twitter.com/ufrgsnoticias/status/1418251204245790722?s=20/>>

alguém descobrindo como usar essa rede - filha da UFRGS - Relações Internacionais - 🌐 Eu queria mesmo era ser uma princesa da Disney; escoteira, colorada, bacana e estudante de odonto na ufrgs (não necessariamente nessa ordem); afinal, o que é a felicidade? ENTP-T - ADM PÚBLICA – UFRGS. Os retuítes são de alunos, com destaque para as autodescrições: especialista em acessibilidade digital- Mãe que faz doutorado - Ecologista, designer, quadrinista, hacker e de esquerda - #eunascihadezmilanostrás; o desassossego em pessoa //ela/dela //; gênero: rock.

5.1.4 21 de julho de 2021⁵

FIGURA 13: Momento de concentração



Fonte: TWITTER, 2021

Na publicação de número 4, de 21 de julho de 2021, são 358 likes e 36 retuítes, acima da média dos mais curtidos. O contexto da mensagem se dirige ao modo de ingresso, que por conta da pandemia teve que utilizar as notas das edições anteriores do vestibular e do Enem, nos moldes do ingresso 2021/1. Os comentários mostram insatisfação dos alunos: “Tenho pena de quem estuda nessa instituição...

⁵ Disponível em <<https://twitter.com/ufrgsnoticias/status/1417908720978251777?s=20/>>

Todas faculdades retornando (com cuidados) e vestibulares sendo realizados, mas a UFRGS tem que ser diferente. Esse método de avaliação é totalmente inadequado. Vergonha” (TWITTER, 2021); “você DESTROEM com o psicológico dos estudantes gaúchos” (TWITTER, 2021); “vcs são incríveis, em vez de fazer de uma vez fica tudo pipocado pq” (TWITTER, 2021); “Exato, é meio que óbvio que o pessoal que não passou no PS 1 vai tentar no PS 2.... Faria muito mais sentido continuar os chamamentos, pq provavelmente serão o msm povo do PS1” (TWITTER, 2021); “USEM A NOTA DO VESTIBULAR E NÃO DO ENEM! SÃO PROVAS TOTALMENTE DIFERENTES E VOCES SABEM DISSO, OU PELO MENOS DA CHANCE PARA QUEM É DO SUL PODER ENTRAR (sic)” (TWITTER, 2021). Fica claro, a rejeição dos seguidores sobre a forma de ingresso adotada pela instituição, pois com o Enem não conseguem atingir a nota adequada para ingresso.

Em relação aos pilares da comunicação pública, estão presentes (vide anexos). Dentre os valores das redes sociais, a visibilidade (ver e ser visto) está na publicação do post, comentários do @ufrgsnoticias e respostas a seguidores. Quanto aos comentários, encontramos interações do @ufrgsnoticias explicando que a nota do Enem 2021 vale para o ano seguinte; que as vagas são reduzidas, pois nem todos os cursos oferecem vaga no segundo semestre. O @ufrgsnoticias envia link com os cursos que oferecem ingresso no 2º semestre, pede para consultar a comissão de graduação para mais detalhes sobre aulas na graduação. Alguns comentários são deletados e entre eles, o @ufrgsnoticias responde: “Sempre no meio de cada semestre letivo” (TWITTER, 2021) , “O Enem 2021 valerá para ingresso em 2022. Não há prazo para usá-lo agora” (TWITTER, 2021). Os perfis dos comentários se descrevem como: pessimismo da razão e otimismo da vontade; surtando de amor e ódio pelo grêmio e reclamando; “ain't got money, but I'll take you somewhere fun and tell you something funny hey”; Anti(extrema)direita – Psicologia – Gamer - Fã do Naruto - The Beatles - leitor de Oscar Wilder , C. Lispector, Viktor Frankl - Sempre com preguiça; “mom, i am a rich man”; Porto Alegre - RS / ⚖️ “If you fail to plan, you plan to fail”. Nos retuites, os perfis são de alunos de de outras instâncias da UFRGS e ligados a ela: Pró Universidade; TUAUFRGS. Outros perfis mostram identificações com a causa da diversidade de gênero; com time de futebol

(Grêmio); e alguns defendem o SUS, usam a hashtag #FORABOLSONARO; há também perfil se descrevendo como antifascista e antirracista.

5.1.5. 20 de julho de 2021⁶

FIGURA 14: Aluna extraterrestre



Fonte: TWITTER, 2021

Na publicação de número 5, de 20 de julho de 2021, o contexto da mensagem está relacionado à matrícula. Nesta ilustração, a ideia do céu estrelado continua, com uma personagem que parece uma aluna que foi aprovada, mas com antenas de extraterrestre. Em relação aos pilares da comunicação pública, a transparência e a interação estão presentes; porém o acesso e a ouvidoria social estão prejudicados, pois não há resposta sobre cotas ao público (mais detalhes no anexo D). Dentre os

⁶ Disponível em <<https://twitter.com/ufrgsnoticias/status/1417577359599968261?s=20/>>

valores das redes sociais, a visibilidade (ver e ser visto) se encontra na publicação do post, comentários do @ufrgsnoticias e seguidores. A autoridade está demonstrada na resposta sobre o acesso ao Portal do Candidato ser por computador de mesa. Há um valor sendo construído, com a solicitude das respostas. Quanto aos perfis dos comentários, encontramos uma interação do @noticiasufrgs; e alunos colorados. Nos retuítes, encontramos perfis descrevendo-se da seguinte forma: Trago, alento e amizade; Aqui você só encontra nerdices, desgosto e bom gosto “músical” (além de convencimento). Faço Física na UFRGS; Acadêmica de Direito | UFRGS e Administração| IFRS; Farmácia-UFRGS • faculdade, livros & BTS; Relações Públicas - UFRGS | 🇧🇷 | #GopaiN.

Neste capítulo de apresentação da pesquisa e análise dos resultados, percebemos que o contexto da pandemia não alterou a rotina das postagens no @ufrgsnoticias. Os temas mais abordados foram vestibular, processo seletivo, matrícula, ENEM, veteranos e Biomar. Também foram mencionadas vagas, notas, “bixos”, resultado, Portal do aluno, graduação, inscrições, listão, nomes, disciplina, matrícula on-line, pandemia, condições sanitárias e calouros.

No período de pesquisa, que foi de junho a agosto de 2021, a palavra pandemia foi mencionada em um único post dentre os que receberam mais de 100 likes no perfil da rede social Twitter. Isso mostra que a rotina das publicações se manteve em torno do vestibular e formas de ingresso, apesar da pandemia alterar a rotina dos alunos, que passaram a estudar de casa ou de outro local que não a universidade. O retrato da universidade vazia é o que mostra a Figura 8 (p. 125).

Nas interações, o @noticiasufrgs cumpriu os pré-requisitos da comunicação pública, de acordo com os pilares de Duarte (2009): transparência, acesso, interação e ouvidoria social. Das comunicações analisadas, os critérios de comunicação pública estão presentes na maior parte dos posts. Quanto aos valores das redes sociais, percebemos a presença da visibilidade e autoridade na maior parte dos posts da amostra. Nos comentários, observamos que os seguidores das redes sociais são, em sua maioria, estudantes e professores. Alguns relatam diversas especialidades, outros a preferência política, por livros. Poucos trazem um perfil mais abrangentes com diversas especialidades.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos que atingimos o objetivo geral de nossa análise, pois verificamos os pré-requisitos da comunicação pública presentes nas interações (tuítes) do @ufrgsnoticias entre junho e agosto de 2021. Fizemos isso, a partir de dois filtros: popularidade, com tuítes acima de 100 curtidas; e presença de interatividade nos posts (comentários dos seguidores da rede e também do @noticiasufrgs). Deste modo atingimos nosso objetivo específico 3: relacionar as publicações a partir de 100 curtidas, considerando o critério da popularidade das redes sociais.

Atingimos os objetivos específicos de observar situações de interação e o posicionamento da UFRGS (1); e confrontamos os pilares da comunicação pública com as publicações do @noticiasufrgs (2). Ao comparar a transparência, acesso, interação e ouvidoria social às postagens, percebemos que estes itens foram observados em 80% de nossa amostra. Assim, concluimos que a UFRGS observa os pré-requisitos da comunicação pública em seu perfil @noticiasufrgs no Twitter.

Deste modo, no período entre junho e agosto de 2021, durante o segundo ano da pandemia de Covid-19, os assuntos pautados no perfil @noticiasufrgs disseram respeito, em sua maioria, ao vestibular, processo seletivo 2021/1 e à matrícula. Outras postagens trouxeram notícias e comentários sobre ENEM, SiSU e PSE Indígena, demonstrando o interesse inclusivo da universidade pública.

Em épocas como a que estamos vivendo, a pró-atividade e a informação são as ferramentas adequadas para se combater ondas de extremismo e ameaças de volta ao passado, como a que presenciamos este ano com o apoio do presidente e apoiadores, da extinção do STJ e regime militar.

Engrossamos o coro dos zeladores pela democracia, e incitamos os militantes das redes sociais a fazer o mesmo. Afinal, formas diversas de interação são hoje o dia a dia de todos nós que estamos nas redes sociais. Uma palavra ou um apoio pode fazer a diferença no coro que forma a opinião pública nos mais diversos canais de comunicação, informação e tecnologia de que dispomos hoje. O poder está conosco e emana do povo, diz a nossa constituição (BRASIL, 1988).

Os tópicos de análise da pesquisa mostraram o contexto da pandemia, de

uma universidade, que por ser federal, se liga também a outras na mesma condição, até mesmo as representando. Saindo do particular para o geral, estamos dentro das lógicas de raciocínio da comunicação abrangidas pela teoria de Peirce e explicadas por Santaella (2001). A pandemia - em seu segundo ano - continua trazendo um ambiente distinto do convencional, que acabou até mesmo esvaziando os bancos da universidade. Na análise da postagem que aborda a saudade, um momento emblemático – em um contínuo desde o seu começo – que traz a melancolia de estudantes, e a sensação de incapacidade, pois não podem frequentar a universidade por motivos de saúde pública. Percebemos que neste perfil da rede social Twitter, o @ufrgsnoticias, há o valor da prestação de serviço sendo construído com informações sobre o ingresso a um curso superior, além de todos os assuntos relacionados ao vestibular, prova, matrícula, vagas, cotas, forma de ingresso.

Nas interações, procuramos saber quem eram os perfis que se manifestavam no espaço da rede social. Encontramos os alunos se descrevendo a partir do curso, do clube, a favor da diversidade, trazendo reflexões, frases em inglês e até mesmo dizendo que não sabem quem são. As pessoas que estão por trás destes perfis fazem parte ou estão ligadas a universidade e são de diversas orientações políticas.

O espaço sideral foi o pano de fundo utilizado nas ilustrações dos posts que tratavam sobre o ingresso à universidade, modos, datas e vagas. A campanha visual assume um caráter progressivo, segundo pode-se notar nas imagens. A primeira imagem da série galáctica mostra os animais de estimação com um fundo espacial. Já a segunda ilustração é de uma moça com a palavra “bixo” escrita na testa, personagem que se relaciona com os ingressantes. No post seguinte, a personagem adquire antes como se fosse uma extraterrestre. O significado da ilustração nos remete a alguém que está fazendo parte de um mundo desconhecido e se tornando parte dele. Até que parte este mundo é a universidade? Até onde vão as chances que ele oferece? É o que questionamos frente a esse mundo que é a universidade. Em uma pesquisa futura, cabe a análise do aspecto multimodal, que pode ser entendida como o conjunto de elementos que compõem o conteúdo visual e sonoro da interação. As escolhas semióticas acabam gerando fenômenos multimodais.

Quanto aos comentários, a universidade é precisa. Responde no dia e a

diversas perguntas. Esta postura reflete no valor da reputação das redes sociais. Trata-se de uma ação que faz parte de um plano maior e que visa alcançar um objetivo. No caso, ser um perfil de rede social que preste um serviço à comunidade acadêmica, respondendo dúvidas, compartilhando links informativos e indicando caminhos a seguir. Aparecem comentários maldosos ou indecorosos. Como resposta a eles, não encontramos moderação, e sim comentários deletados. Todas essas questões que trazemos estão no contexto do assunto principal: os pilares da comunicação pública na rede social de uma universidade pública. Trazemos reflexões sobre o que é público e como se forma a opinião pública. Em uma análise simples, e se a esfera pública pudesse ser recriada, ela poderia estar nas redes sociais. Não pode estar devido às assimetrias e desigualdades que estão em toda a parte: mundo, país, classe econômica, acesso à riqueza, redes e grupos sociais e de mídia. A universidade tenta a partir do sistema de cotas fazer com que a desigualdade entre os ingressantes seja menor, uma vez que as vagas na universidade pública parecem destinadas àqueles que possuem mais condições ou tempo para estudar, o que acaba deixando as pessoas menos favorecidas economicamente de fora. Este não foi o tema de nosso trabalho, apesar de observarmos em nossa primeira análise que as palavras de maior incidência de um universo de mais de 500 tuítes foram vestibular, processo seletivo, matrícula, ENEM, pandemia e condições sanitárias.

Entendemos que na análise das interações do @ufrgsnoticias, os responsáveis pelo perfil assumem responsabilidades perante a si mesmos e ao público leitor e agente da comunicação: estão trabalhando para uma universidade pública e comunicando para uma universidade pública. O público é aquilo que é de todos, porém consideramos que há grupos na sociedade em um espaço de disputa de ideias que acabam sendo assimiladas por todos como opinião pública. Este espaço é de todos e da universidade.

Em tempos de pandemia, consideramos que a internet, dentro das devidas proporções e considerando as desigualdades na base do sistema, pode ser uma espécie de esfera pública virtual, onde quem for alfabetizado, tiver acesso à internet, a um computador e que entenda o que está sendo dito, possa interagir em um

espaço como uma rede social. Cabe ressaltar que este espaço interativo tem limites. Tanto que há posts que foram deletados no perfil de notícias da universidade, pois deveriam ter material ofensivo ou inadequado. Foi uma opção dos gestores, que poderiam ter moderado o comentário, se fosse o caso. O ideal de igualdade está muito longe e a existência da esfera pública foi considerada uma utopia. Apesar disso, todos os dias, são postadas informações nas redes sociais, que a princípio são verdade e podem ser fake, que acabam confundindo a população sobre os acontecimentos.

A liberdade e a democracia prescindem de um estado democrático para que possam ser direito dos cidadãos e que haja algum tipo de esfera pública. Sem direito a opinar livremente, estaremos entrando em esferas que nos levarão ao autoritarismo, às guerras e todo o tipo de tratamento desumano e desigual. Na pandemia, quem pode permanecer em casa, ficou e interagiu de outras formas que não a face a face, mas com a tecnologia e a partir da tecnologia. Trouxemos essa face da reflexão, pois a rede social está em um ambiente tecnológico, que pode ser considerado mais um sentido. Este novo sentido facilita tarefas no cotidiano, porém nenhuma interação substitui a presencial.

Contudo, vivemos uma época, que apesar de desigual, mostra vozes e versões que nunca foram ouvidas. É preciso perceber onde se está, quando nas entranhas da internet, se podemos confiar ou não. Por isso, as redes sociais de notícias como o Twitter, são fontes de notícias para quem produz notícias. Por ali, podemos perceber se o perfil de quem conversamos é verdadeiro ou não, pelo número de seguidores, como se descreve, quem está seguindo, o que está postando e quais são as suas interações.

O pano de fundo da comunicação pública e seus pilares é a democracia. Sem democracia não pode haver transparência, acesso, interação e ouvidoria social, pois perderiam o sentido em uma realidade de arbitrariedades. Se pensarmos na democracia como uma entidade em evolução, quem sabe poderemos tolerar tropeços, mas não poderemos concordar que acabe com direitos como a liberdade de expressão e o voto.

Vemos nas comunicações da universidade a preocupação em responder aos

comentários, a esclarecer o que é dito e em retirar o que é inadequado. Das interações, fica a lição dos modos a depender da tecnologia, tempo e distância. O que a tecnologia não pode trazer são os valores éticos e morais que devem estar presentes nos atores da esfera pública, em especial nos jornalistas e políticos.

Quanto às hipóteses, se os pilares da comunicação pública estavam presentes ou não no Twitter da universidade durante o segundo ano de pandemia, concluímos que estavam presentes na maior parte do tempo, pois em nossa amostra encontramos algumas incidências da ausência em relação a acesso e a ouvidoria social, em um tópico relacionado a cotas, um assunto polêmico, já que parte das vagas do vestibulares são reservadas a grupos étnicos ou raciais.

Nossas perspectivas para pesquisas futuras apontam para a direção da tecnologia e suas formas de comunicação que vêm se expandindo em um mercado carente de mão de obra e que possibilita formas de trabalho remoto.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Maria Clara. Os blogs na web 2.0: representação e recuperação coletivas de informação. In: AMARAL, Adriana *et al.* Sobre Blogs. **Estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento editorial, 2009.

ARAÚJO, Cátia Rosana L. de; MARQUES, Dilva Carvalho Marques. **Manual de normatização de trabalhos acadêmicos: conforme normas da ABNT**. 5.ed. Bagé: Universidade Federal do Pampa, 2019. 151 p. : il.

ARRINGTON, Michael. **Facebook To Release A "Like" Button For the Whole Darn Internet**. Disponível em <https://techcrunch.com/2010/03/25/facebook-to-release-a-like-button-for-the-whole-darn-internet/> >. Acesso em: 23 de jul. de 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Persona, 1977, 225 p.

BARICHELO, Eugenia M. da Rocha; MACHADO, Jonas; MÜLLER, Fabrise de Oliveira. A Lógica Comunicacional na Ambiência da Internet: Interação e Hibridização das Instâncias Emissora e Receptora no Processo de Comunicação. In: DELLAZZANA, Ângela L. **Estudo das Mídias: processos de interação comunicacional** / organizadores Ângela Lovato Dellazzana ... [et al.] – Santa Maria, RS : Centro Universitário Franciscano, 2013. 350 p. Disponível em https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/estudos_das_mc3addias_processos_d_e_interac3a7c3a3o_comunicaci-onal.pdf/. Acesso em: 31 de mai de 2021.

BARROS, Ana Paula F. L. **A importância do conceito de esfera pública de Habermas para a análise da imprensa - uma revisão do tema**. Universitas: Arquit. e Comun. Social, Brasília, v. 5 n. 1/2 , p. 23-34, jan./dez. 2008.

BRESSANE, Taís. **A autocomunicação de massas segundo Castells**. Disponível em <https://www.fronteiras.com/noticias/a-autocomunicacao-de-massas-segundo-castells-1427130204/>>. Acesso em: 6 de set. de 2021.

BIONDI, Aloysio. **O Brasil Privatizado 2**. Editora Perseu Abramo: São Paulo, 2003. Disponível em <http://www.aloysiobiondi.com.br/IMG/pdf/03brasilprivatizado2.pdf/> > Acesso em 15 de set. de 2021.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituição/Constituição.htm. Acesso em: 7 nov. 2021.

BYAGER, Laura. **Twitter is reportedly removing the 'like' button and people do not like it**. Disponível em <https://mashable.com/article/twitter-like-button-remove/> >

Acesso em: 23 de jul. de 2021.

CAETANO, Liliane Moiteiro Caetano. **A comunicação pública e a rede: podemos o que queremos?** In: Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. São Paulo : ECA/USP, 2012. Capítulo 5 – Parte 1. 411 p.

CALHOUN, Craig (org). **Habermas and the public sphere. Baskerville (EUA).** Massachusetts Institute of Technology and DEKR Corporation, 1992.

CANEDO, Daniele P.; PAIVA NETO, Carlos B. (coord.). **Pesquisa Impactos da Covid-19 na Economia Criativa: relatório final de pesquisa.** Salvador: Observatório da Economia Criativa: Santo Amaro: UFRB, 2020. 60p. il.

CARDOSO, Gustavo. **Sociedades em Transição para a Sociedade em Rede** In: A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à 'Acção' Política. Conferência promovida pelo Presidente da República. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1).** 6a edição. Tradução: Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder.** Traducción de María Hernández. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CAUNE, Jean. **As relações entre cultura e comunicação:núcleo epistêmico e forma simbólica.** Líbero –Ano XI –n.22, dez. 2008. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/As-rela%C3%A7%C3%B5e-s-entre-cultura-e-comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>> Acesso em: 14 de abr. de 2019.

COQUEIRO, Naiara P. da S.; SOUZA, Erivan. **A educação a distância (EAD) e o ensino remoto emergencial (ERE) em tempos de Pandemia da Covid 19.** Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.7, p. 66061-66075 jul. 2021. Disponível em <<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/32355/pdf> /> Acesso em: 22 de jul de 2021.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública -Estado, Mercado e Interesse Público.** São Paulo, Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 21., 1998, Recife. Anais [...] Recife: 1998.

DUARTE, J.; BARROS, A, orgs. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2 ed. - 4. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2010.

DJURASKOVIC, OGI. **Blogging Statistics 2021: Ultimate List with 47 Facts and Stats** Disponível em <<https://firstsiteguide.com/blogging-stats> /> Acesso em: 20 de agosto de 2021.

EL PAÍS. **Bolsonaro invoca “intervenção militar” contra o STF e flerta com golpe.**

Disponível em em
<<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-05-29/bolsonaro-invoca-intervencao-militar-contr-o-stf-e-flerta-com-golpe.html> />

Acesso em: 8 de nov de 2021.

FERNÁNDEZ-MANZANO, Eva-Patricia; Neira, Elena; Clares-Gavilán, Judith. **Data management in audiovisual business: Netflix as a case study.** El profesional de la información, v. 25, jul./ag.2016.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

GERHARDT, Tatiana Engel. A Construção da Pesquisa. In: Gerhardt, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs.). **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GERHARDT, Tatiana Engel; Souza, Aline Corrêa de. Aspectos Teóricos e Conceituais. In: Gerhardt, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs.). **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

HABERMAS, Jürgen. **Comunicação política na sociedade midiática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica.** *Líbero*, São Paulo, ano XI, n. 21, junho de 2008, p. 9-22.

HABERMAS, Jürgen. **Historia y critica de la opinión pública.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1981, 1994.

HABERMAS, Jürgen. **The Structural Transformation of the Public Sphere.** Cambridge. The MIT Press, 1991. 301 p.

KOÇOUSKI, Marina. **Comunicação pública: construindo um conceito.** In: **Comunicação pública : interlocuções, interlocutores e perspectivas.** MATOS, Heloiza (org.). São Paulo: ECA/USP, 2012. Capítulo 4 – Parte 1. 411 p.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: **Comunicação pública : interlocuções, interlocutores e perspectivas.** MATOS, Heloiza (org.). São Paulo : ECA/USP, 2012. Capítulo 1 – Parte 1. 411 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica.** São Paulo, Atlas, 1991. 250p.

LE GOFF, Jacques, 1924. **História e memória** / Jacques Le Goff; tradução Bernardo Leitão... [et al.] -- Campinas, SP Editora da UNICAMP, 1990. (Coleção Repertórios). Tradução de: Storia e memoria.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro Marques. **O conceito de opinião pública na teoria da comunicação: genealogias e modos de abordagem**. *Organicom*, v. 17, n. 33. p. 64-81, 2021. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2020.170189>. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/170189/>> Acesso em: 01 de fev. de 2022.

MUCK RACK. **New Muck Rack survey: The State of Journalism 2021**. Disponível em <<https://muckrack.com/blog/2021/03/15/state-of-journalism-2021/>>. Acesso em: 23 de jul. de 2021.

NASCIMENTO, Lebna Landgraf do. Comunicação pública nas redes sociais digitais. *In: Comunicação pública : interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2012. Capítulo 5 - Parte 1 . 411 p.

NETFLIX INVESTORS. **Second Quarter Earnings**. Disponível em <https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2019/q2/Q2-19-Shareholder-Letter-FINAL.pdf> Acesso em: 16 de ag.de 2019.

NORTON. **What are cookies?** Norton, Estados Unidos. Disponível em <<https://us.norton.com/internetsecurity-privacy-what-are-cookies.html/>> Acesso em: 15 de set. de 2021.

PARK, Mike. **A better way to publish and read on Twitter**. Twitter. 2021. Disponível em <https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2021/a-better-way-to-publish-and-read-on-twitter.html/>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

PPGCIC – **Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa**. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/linhas-de-pesquisa/>>. Acesso em 21 de set de 2018.

PRATA, Nair; JACONI, Sandra; NASCIMENTO, Genio. **Desafios da comunicação em tempo de pandemia: um mundo e muitas vozes**. São Paulo: INTERCOM, 2020, 461 p.:il.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Apresentação: Suely Fragoso. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p .

RELATÓRIO de Economia Criativa 2010 – economia criativa uma, opção de desenvolvimento. – Brasília : Secretaria da Economia Criativa/Minc ; São Paulo : Itaú Cultural, 2012. 424 p. http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Edtores, 2001.

SILVEIRA, Denise Tolfo; Córdova, Fernanda Peixoto. A Pesquisa Científica. *In*: Gerhardt, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SHERMAN, Lauren E; HERNANDEZ, Leanna M.; GREENFIELD, Patricia M.; DAPRETTO, Mirella. **What the brain ‘Likes’: neural correlates of providing feedback on social media**. Social Cognitive and Affective Neuroscience, Philadelphia, PA, Vol. 13, No. 7, ps. 699-707, 2018.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho : uma teoria da comunicação linear e em rede** / Muniz Sodré. -Petrópolis, RJ : Vozes, 2002. 210 p.

TAVARES, Frederico de M. B.; VAZ, Paulo B. F. V. **Fotografia jornalística e mídia impressa: formas de apreensão**. Porto Alegre, Revista FAMECOS nº 27, agosto 2005. Disponível em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3329/2587>>. Acesso em: 17 de set. de 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo – SP, 2010. [Tese de Doutorado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo]. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php> /> Acesso em: 25 de mai de 2021.

THOMPSON, John. B. **A interação mediada na era digital**. MATRIZES, [S. I.], v. 12, n. 3, p. 17-44, 2018. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199>> . Acesso em: 25 out. 2021.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução: Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução: Leonardo Avritzer. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TWITTER. **2020 Global Impact Report**. Blog do Twitter, 2020. Disponível em <https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/en/company/global-impact-2020.pdf>>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

UFRGS. **Como entro na UFRGS?** Disponível em <https://www.ufrgs.br/pordentrodaufrgs/ingresso/>> . Acesso em 3 de fev. de 2022.

UFRGS. **Posição da UFRGS nos Rankings de Avaliações Internacionais.** Disponível em <http://www.ufrgs.br/sai/avaliacao-externa/a-ufrgs-nos-rankings/UFRGSnosRankingsInternacionaismaio2019.pdf> />. Acesso em: 14 de jun. de 2021.

UOL. **Corte nas universidades federais afeta bolsas e pesquisa.** Disponível em <https://educacao.uol.com.br/noticias/agencia-estado/2021/05/13/corte-afeta-bolsas-e-pesquisa-nas-universidades-federais.htm?cmpid=copiaecola/>> Acesso em 01 de fev. de 2022.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa 2010 – economia criativa, uma opção de desenvolvimento.** Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p. Disponível em http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf> Acesso em 18 de jan. de 2022.

YOUNG, Iris. **Justice and the politics of difference.** Princeton: Princeton University Press, 1990.

ANEXOS

Nesta seção de anexos, são consideradas as fichas das notícias analisadas. Todos os conteúdos foram aproveitados, com exceção do anexo L. O anexo L possui apenas comentários da universidade que não foram aproveitados na análise dos posts. Serve como registro de material noticiado pela universidade na pandemia.

ANEXO A - Ficha de análise da notícia 1

<p>Notícia: 1 Conteúdo: Bem-vindo, BIXO! Dia final de matrícula de calouros 2021/1 [SiSU, Vestibular, PS, Biomar e PSE Indígena] - Quem não realizou o processo na data da faixa horária pode fazer até 23h59 desta quarta [28/7] Leia: https://bit.ly/2UOq73z Dúvidas? Com a COMGRAD: http://bit.ly/COMGRADS Data: 10:52 AM · Jul 28, 2021 · Likes: 116 Link: https://twitter.com/ufrgsnoticias/status/1420381651289444357?s=20</p>		<p>O quê: análise das notícias: Pilares da comunicação pública Quando: há interação com a assessoria de comunicação social da universidade no @ufrgsnoticias Palavras-chaves: matrícula; calouros; vestibular; PSE indígena</p>
Características		
Está presente:		De que forma
Transparência Sim (X) Não ()	Responsabilidade de informar. Ética.	Chamada informativa para a matrícula do SiSU.
Acesso Sim (X) Não ()	Atender aos públicos. Incentivo à participação da sociedade.	Responde aos comentários do público do Twitter.
Interação Sim (X) Não ()	Garantia de instrumentos para viabilizar fluxos multilaterais. Facilitar e ensinar a interação.	Publicação no Twitter com comentário informativo.
Ouidoria Social Sim (X) Não ()	Compromete-se a compreender a opinião pública e responder ao que é esperado pela sociedade.	Comunicação está atenta ao que é comentado em seu tuíte e responde a dúvidas.
Comentários do @noticiasufrgs:	UFRGS @ufrgsnoticias Jul 28	@ufrgsnoticias retorna sobre prazo e calendário.

	<p>Replying to @ufrgsnoticias O prazo é o mesmo para matrícula provisória.</p> <p>UFRGS @ufrgsnoticias .</p> <p>Jul 28 Como está no Calendário: 13/08/2021 a partir das 4h RESULTADO DA MATRÍCULA DE INCLUSÃO E DA MATRÍCULA EXTRACURRICULAR https://ufrgs.br/prograd/wp-content/uploads/2021/05/calenda%CC%81rio-escolar-para-o-ano-acade%CC%82micro-de-2021.pdf</p>	
--	--	--

Fonte: Elaboração Nossa

ANEXO B - Ficha de análise da notícia 2

<p>Notícia: 2 Conteúdo: Divulgada a faixa horária de matrícula de calouros 2021/1 -Etapa será realizada entre 26 e 28 de julho, de forma virtual e contempla ingressos via Vestibular, SiSU, PS, Biomar e PSE Indígena. Haverá também possibilidade de matrícula provisória: https://bit.ly/3ruoT9t Translate Tweet Data: 1:46 PM · Jul 22, 2021 Likes: 138 Link: https://twitter.com/ufrgsnoticias/status/1418251204245790722?s=20</p>	<p>O quê: análise das notícias: Pilares da comunicação pública Quando: há interação com a assessoria de comunicação social da universidade no @ufrgsnoticias Palavras-chaves: matrícula; vestibular; SiSU; PS; Biomar; PSE Indígena.</p>
Características	
Está presente:	De que forma
Transparência	Responsabilidade de Divulgação de informação de

Sim (X) Não ()	informar. Ética.	calendário de matrícula para novos estudantes.
Acesso Sim (X) Não ()	Atender aos públicos. Incentivo à participação da sociedade.	A chamada é dirigida aos públicos SiSU, PS, Biomar e PSE Indígena, reforçando suas presenças na sociedade.
Interação Sim (X) Não ()	Garantia de instrumentos para viabilizar fluxos multilaterais. Facilitar e ensinar a interação.	Responde aos comentários do público do Twitter.
Ouvidoria Social Sim (X) Não ()	Compromete-se a compreender a opinião pública e responder ao que é esperado pela sociedade.	Publicação no Twitter com comentário informativo.
Comentários do @noticiasufrgs:	<p>UFRGS @ufrgsnoticias . Jul 22 Boa tarde. No link estão as informações e a faixa horária</p> <p>UFRGS @ufrgsnoticias . Jul 22 O formulário está nos links da notícia https://www.ufrgs.br/prograd/formularios-de-matricula-2021-1/</p>	@ufrgsnoticias responde a dúvidas sobre informações, faixa horária e link de formulário.

Fonte: Elaboração Nossa

ANEXO C - Ficha de análise da notícia 3

<p>Notícia X: 3 Conteúdo: UFRGS @ufrgsnoticias Processo seletivo de 2021/2 usará notas de edições anteriores do Vestibular ou Enem. Devido às condições sanitárias que impedem a realização do Vestibular, UFRGS manterá a mesma forma de ingresso adotada no processo seletivo de 2021/1</p>	<p>O quê: análise das notícias: Pilares da comunicação pública Quando: há interação com a assessoria de comunicação social da universidade no @ufrgsnoticias</p> <p>Palavras-chaves: vestibular; ENEM; condições sanitárias; processo</p>
---	--

<p>Mais informações em https://bit.ly/2UW9LFD Data: 3:05 PM · Jul 21, 2021 Likes: 363 Link: https://twitter.com/ufrgsnoticias/status/1417908720978251777?s=20</p>		seletivo 2021/1.
Características		
Está presente:		De que forma
Transparência Sim (X) Não ()	Responsabilidade de informar. Ética.	Informação sobre ingresso com condições sanitárias restritas.
Acesso Sim (X) Não ()	Atender aos públicos. Incentivo à participação da sociedade.	Notas do Enem e vestibular serão utilizadas. Notícia voltada aos públicos envolvidos.
Interação Sim (X) Não ()	Garantia de instrumentos para viabilizar fluxos multilaterais. Facilitar e ensinar a interação.	Responde aos comentários do público do Twitter.
Ouvidoria Social Sim (X) Não ()	Compromete-se a compreender a opinião pública e responder ao que é esperado pela sociedade.	Publicação no Twitter com comentário informativo.
Comentários do @noticiasufrgs:	<p>UFRGS @ufrgsnoticias . Jul 23 Nota do ENEM 2021 serve para ingressos do ano seguinte.</p> <p>UFRGS @ufrgsnoticias . Jul 22 Segue suspenso durante o ensino remoto.</p>	<p>Resposta a comentário sobre usar a nota do Enem para ingresso.</p> <p>Retorno sobre PSU.</p>

Fonte: Elaboração Nossa

ANEXO D - Ficha de análise da notícia 4

<p>Notícia 4 Conteúdo: UFRGS</p>	<p>O quê: análise das notícias: Pilares da comunicação pública</p>
---------------------------------------	--

<p>@ufrgsnoticias Atenção, ingressantes em 2021/1! Calouros do SISu, Vestibular, PS 2021/1, Biomar e PSE Indígena devem consultar a faixa horária de matrícula. Excepcionalmente, devido à pandemia, a matrícula será on-line, entre os dias 26 e 28 de julho, * Mais informações https://ufrgs.br/ingresso Data: 5:09 PM · Jul 20, 2021 Likes: 144 Link: https://twitter.com/ufrgsnoticias/status/1417577359599968261?s=20</p>	<p>Quando: há interação com a assessoria de comunicação social da universidade no @ufrgsnoticias</p> <p>Palavras-chaves: SISu; Vestibular; PS 2021/1; Biomar; PSE Indígena; matrícula; pandemia; matrícula on-line.</p>
Características	
Está presente:	De que forma
Transparência Sim (X) Não ()	Responsabilidade de informar. Ética. @ufrgsnoticias informa sobre matrículas on-line.
Acesso Sim () Não (X)	Atender aos públicos. Incentivo à participação da sociedade. Não responde a público sobre cotas. Participação da sociedade não é estimulada.
Interação Sim (X) Não ()	Garantia de instrumentos para viabilizar fluxos multilaterais. Facilitar e ensinar a interação. @ufrgsnoticias retorna comentário sobre como fazer matrícula.
Ouvidoria Social Sim () Não (X)	Compromete-se a compreender a opinião pública e responder ao que é esperado pela sociedade. Não houve resposta sobre cotas.
Comentários do @noticiasufrgs:	<p>UFRGS @ufrgsnoticias . Jul 21 A recomendação de acesso ao Portal do Candidato é por meio de um comparador de mesa, via navegador Chrome ou Firefox.</p> <p>- @ufrgsnoticias responde sobre como fazer matrícula on-line, porém se equivoca ao trocar a palavra computador por comparador. - @ufrgsnoticias não responde sobre questão de documentos da cota e comentários decorrentes.</p>

Fonte: Elaboração Nossa

ANEXO E - Ficha de análise da notícia 5

<p>Notícia 5 Conteúdo: UFRGS @ufrgsnoticias Encomenda de matrícula de veteranos começa na próxima segunda, 5. Solicitação de disciplinas deve ser feita até quarta-feira, pelo Portal do Aluno: https://bit.ly/2V0NDtP Data: 9:10 AM · Jul 2, 2021 · Likes: 188 Link: https://twitter.com/ufrgsnoticias/status/1410933969755987971?s=20</p>		<p>O quê: análise das notícias: Pilares da comunicação pública Quando: há interação com a assessoria de comunicação social da universidade no @ufrgsnoticias Palavras-chaves: matrícula; veteranos; disciplinas; Portal do Aluno.</p>
Características		
Está presente:		De que forma
Transparência Sim (X) Não ()	Responsabilidade de informar. Ética.	@noticiasufrgs informa sobre matrículas de veteranos.
Acesso Sim (X) Não ()	Atender aos públicos. Incentivo à participação da sociedade.	Chamada incentiva participação de veteranos na universidade.
Interação Sim (X) Não ()	Garantia de instrumentos para viabilizar fluxos multilaterais. Facilitar e ensinar a interação.	@noticiasufrgs reforça divulgação em comentário e adianta sobre nova chamada.
Ouvidoria Social Sim (X) Não (X)	Compromete-se a compreender a opinião pública e responder ao que é esperado pela sociedade.	@noticiasufrgs responde sobre queda de sistema, tranquilizando o público sobre o problema ter sido resolvido.
Comentários do @noticiasufrgs:	<p>UFRGS @ufrgsnoticias · Jul 2 Replying to @ufrgsnoticias Reforçando: a encomenda de matrícula é apenas para veteranos. Os calouros devem aguardar a divulgação da faixa horária individual de matrícula, em 22 de julho.</p> <p>UFRGS</p>	<p>- Comentário reforça participação de público específico.</p> <p>- @ufrgsnoticias faz pré-anúncio sobre vagas remanescentes.</p> <p>- @ufrgsnoticias retorna sobre falha no acesso ao portal da universidade.</p>

	<p>@ufrgsnoticias</p> <p>.</p> <p>Jul 2</p> <p>Chamada de vagas remanescentes do PS 2021/1 será divulgada hoje até o final do dia.</p> <p>UFRGS</p> <p>@ufrgsnoticias</p> <p>.</p> <p>Jul 5</p> <p>Bom dia. Houve um problema de redirecionamento para o Portal de Matrícula, mas já está resolvido.</p>	
--	--	--

Fonte: Elaboração Nossa

ANEXO F - Ficha de análise da notícia 6

<p>Notícia 6</p> <p>Conteúdo: UFRGS</p> <p>@ufrgsnoticias</p> <p>Resultado preliminar do PS 2021/1 será divulgado às 16h deste sábado, dia 19/6.</p> <p>Link: http://ufrgs.br/coperse</p> <p>Data: 2:45 PM · Jun 19, 2021 · Twitter Web App</p> <p>Likes: 310</p> <p>Link: https://twitter.com/ufrgsnoticias/status/1406307118924419072?s=20</p>		<p>O quê: análise das notícias: Pilares da comunicação pública</p> <p>Quando: há interação com a assessoria de comunicação social da universidade no @ufrgsnoticias</p> <p>Palavras-chaves: resultado; PS 2021/1.</p>
Características		
Está presente:		De que forma
Transparência Sim (X) Não ()	Responsabilidade de informar. Ética.	Comunicação avisa sobre horário de divulgação de processo seletivo.
Acesso Sim (X) Não ()	Atender aos públicos. Incentivo à participação da	Os públicos contemplados na mensagem são chamados a

	sociedade.	continuar no processo.
Interação Sim (X) Não ()	Garantia de instrumentos para viabilizar fluxos multilaterais. Facilitar e ensinar a interação.	Publicação na rede social abre espaço para comentários.
Ouvidoria Social Sim (X) Não ()	Compromete-se a compreender a opinião pública e responder ao que é esperado pela sociedade.	@ufrgsnoticias responde a comentários sobre contato com veteranos.
Comentários do @noticiasufrgs:	UFRGS @ufrgsnoticias . Jun 19 Olá tem um outro post de contato Bixos/veteranos	

Fonte: Elaboração Nossa

ANEXO G - Ficha de análise da notícia 7

<p>Notícia 7 Conteúdo: UFRGS @ufrgsnoticias Onde estão os veteranos? Mais de 2 mil bixos estão chegando em breve! Data: 12:41 PM · Jun 19, 2021 Likes: 359 Link:</p>		<p>O quê: análise das notícias: Pilares da comunicação pública Quando: há interação com a assessoria de comunicação social da universidade no @ufrgsnoticias Palavras-chaves: veteranos; "bixos".</p>
Características		
Está presente:		De que forma
Transparência Sim (X) Não ()	Responsabilidade de informar. Ética.	Chamada ao público veterano para apresentar-se aos calouros.
Acesso Sim (X) Não ()	Atender aos públicos. Incentivo à participação da sociedade.	Incentivo à apresentação virtual dos veteranos.
Interação Sim (X) Não ()	Garantia de instrumentos para viabilizar fluxos multilaterais. Facilitar e ensinar a interação.	Interação é proporcionada pela rede social.
Ouvidoria Social Sim (X) Não ()	Compromete-se a compreender a opinião	@ufrgsnoticias questiona comentário sobre ser

	pública e responder ao que é esperado pela sociedade.	estagiário provocando o caos.
Comentários do @noticiasufrgs:	UFRGS @ufrgsnoticias . Jun 19 Quem disse que é o estagiário?	

Fonte: Elaboração Nossa

ANEXO H - Ficha de análise da notícia 8

<p>Notícia 8 Conteúdo: UFRGS @ufrgsnoticias São mais de 2 mil nomes para escrever no listão do PS 2021/1. Quando estiver tudo certo e o resultado disponível, publicaremos aqui. Data: 11:03 AM · Jun 19, 2021 Likes: 529 Link: https://twitter.com/ufrgsnoticias/status/1406251405845876740?s=20</p>		<p>O quê: análise das notícias: Pilares da comunicação pública Quando: há interação com a assessoria de comunicação social da universidade no @ufrgsnoticias Palavras-chaves: nomes; listão; PS 2021/1.</p>
Características		
Está presente:		De que forma
Transparência Sim (X) Não ()	Responsabilidade de informar. Ética.	Informação sobre número de aprovados no processo seletivo.
Acesso Sim (X) Não ()	Atender aos públicos. Incentivo à participação da sociedade.	@ufrgsnoticias convoca atenção do público da rede social para a lista dos aprovados.
Interação Sim (X) Não ()	Garantia de instrumentos para viabilizar fluxos multilaterais. Facilitar e ensinar a interação.	Publicação na rede social estimula comentários.
Ouvidoria Social Sim (X) Não ()	Compromete-se a compreender a opinião pública e responder ao que	Comentários do @ufrgsnoticias interagem com o público.

	é esperado pela sociedade.	
Comentários do @noticiasufrgs:	<p>UFRGS @ufrgsnoticias . Jun 19 Replying to @ufrgsnoticias Diz a lenda que quem joga hate no @ufrgsnoticias não sai na lista...</p> <p>UFRGS @ufrgsnoticias . Jun 19 Olá. Não há divulgação de horário. Quando disponível, será amplamente informado.</p> <p>UFRGS @ufrgsnoticias . Jun 19 <i>I love o ceu</i></p> <p>UFRGS @ufrgsnoticias . Jun 19 Sobre qual edição do SiSU pergunta?</p> <p>UFRGS @ufrgsnoticias . Jun 19 Mas a última edição do SiSU é de 2021.</p>	

Fonte: Elaboração Nossa

ANEXO I - Ficha de análise da notícia 9

<p>Notícia 9 Conteúdo: UFRGS @ufrgsnoticias</p>	<p>O quê: análise das notícias: Pilares da comunicação pública Quando: há interação com a</p>
---	---

<p>Divulgado o Edital do Processo Seletivo 2021/1 - Inscrições serão realizadas de 17 a 30 de maio, e interessados nas vagas dos cursos de graduação podem usar notas obtidas no Enem e no Vestibular dos anos de 2017 a 2020: http://bit.ly/ps20211</p> <p>Data:8:27 AM · May 14, 2021 Likes: 356 Link: https://twitter.com/ufrgsnoticias/status/1393165949763833863?s=20</p>		<p>assessoria de comunicação social da universidade no @ufrgsnoticias</p> <p>Palavras-chaves: edital; inscrições; graduação; Enem; vestibular.</p>
Características		
Está presente:		De que forma
Transparência Sim (X) Não ()	Responsabilidade de informar. Ética.	Divulgação do edital do processo seletivo 2021/1.
Acesso Sim (X) Não ()	Atender aos públicos. Incentivo à participação da sociedade.	Edital do processo seletivo incentiva participação na universidade.
Interação Sim (X) Não ()	Garantia de instrumentos para viabilizar fluxos multilaterais. Facilitar e ensinar a interação.	Post na rede social abre espaço para interação com o @ufrgsnoticias.
Ouvidoria Social Sim () Não (X)	Compromete-se a compreender a opinião pública e responder ao que é esperado pela sociedade.	Comentários ficaram sem resposta.
Comentários do @noticiasufrgs:	<p>UFRGS @ufrgsnoticias . May 14 Replying to @ufrgsnoticias São oferecidas 2.562 vagas em 82 cursos de graduação. Leia mais informações em: http://bit.ly/ps20211</p> <p>UFRGS @ufrgsnoticias . May 14 Replying to @ufrgsnoticias Posso perguntar aquilo que</p>	<p>Replying to @ufrgsnoticias E como fica a situação do pessoal baixa renda que não se inscreveu na isenção em janeiro/2021 por que só foi informado da possibilidade de efetuar a matrícula através do Enem(2017/18/19/20) no final de Abril? Terão que "dar um jeito" e pagar a taxa mesmo assim?</p> <p>Replying to @ufrgsnoticias @ufrgsnoticias Em função da pandemia,</p>

	<p>está respondido na notícia do link [http://bit.ly/ps20211] ? Pode. [mas pode, sim... claro que é importante conferir antes as informações que organizamos e o edital também]</p> <p>UFRGS @ufrgsnoticias . May 14 O Vestibular está previsto para as vagas do semestre 2021/2.</p>	<p>quem tiver a matrícula provisória aprovada terá que ir presencialmente '<i>homologiar</i>' a matrícula após o início das aulas ou será tudo de forma on-line?</p>
--	---	--

Fonte: Elaboração Nossa

ANEXO J - Ficha de análise da notícia 10

<p>Notícia 10 Conteúdo: UFRGS @ufrgsnoticias Edital do Processo Seletivo 2021/1 será publicado nesta sexta-feira - Serão utilizadas as notas de Vestibular e ENEM dos anos de 2017 a 2020: https://bit.ly/3bqvqxq Data: 9:56 AM · May 13, 2021 Likes: 578 Link: https://twitter.com/ufrgsnoticias/status/1392826085025452035?s=20</p>	<p>O quê: análise das notícias: Pilares da comunicação pública Quando: há interação com a assessoria de comunicação social da universidade no @ufrgsnoticias Palavras-chaves: edital; processo seletivo; notas; vestibular; ENEM.</p>
Características	
Está presente:	De que forma
Transparência Sim (X) Não ()	Responsabilidade de informar. Ética. Informação sobre as notas do Enem que poderão ser aproveitadas.
Acesso Sim (X) Não ()	Atender aos públicos. Incentivo à participação da sociedade. Alerta para os públicos do vestibular acompanhar a publicação do edital.
Interação Sim (X) Não ()	Garantia de instrumentos para viabilizar fluxos Post na rede social abre espaço para interação com o

	multilaterais. Facilitar e ensinar a interação.	@ufrgsnoticias.
Ouvidoria Social Sim (X) Não ()	Compromete-se a compreender a opinião pública e responder ao que é esperado pela sociedade.	@ufrgsnoticias reforça nos comentários data de publicação do edital. @ufrgsnoticias responde sobre calendário que será aprovado.
Comentários do @noticiasufrgs:	<p>UFRGS @ufrgsnoticias . May 13 O Calendário de 2021 ainda será aprovado no Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão.</p> <p>UFRGS @ufrgsnoticias . May 13 Veja as informações amanhã, no edital.</p>	

Fonte: Elaboração Nossa

ANEXO K - Ficha de análise da notícia 11

<p>Notícia 11 Conteúdo: UFRGS @ufrgsnoticias Hoje começam os chamamentos de vagas remanescentes do SiSU 2021. Onde? No site http://ufrgs.br e na página: http://bit.ly/chamaufrgs Qual o horário? Não há divulgação de horário (sairá até o final do dia), pois é publicado assim que disponível. [+] Data: 9:34 AM · May 6, 2021 Likes: 100 Link: https://twitter.com/ufrgsnoticias/status/13902</p>	<p>O quê: análise das notícias: Pilares da comunicação pública Quando: há interação com a assessoria de comunicação social da universidade no @ufrgsnoticias Palavras-chaves: vagas; SiSU 2021.</p>
--	--

83829861040130?s=20		
Características		
Está presente:		De que forma
Transparência Sim (X) Não ()	Responsabilidade de informar. Ética.	Chamada para inscrição pelo Sisu.
Acesso Sim (X) Não ()	Atender aos públicos. Incentivo à participação da sociedade.	Incentivo ao ingresso dos públicos da lista de espera às vagas remanescentes.
Interação Sim (X) Não ()	Garantia de instrumentos para viabilizar fluxos multilaterais. Facilitar e ensinar a interação.	Post na rede social abre espaço para interação com o @ufrgsnoticias.
Ouvidoria Social Sim (X) Não ()	Compromete-se a compreender a opinião pública e responder ao que é esperado pela sociedade.	Comentários do @ufrgsnoticias respondem dúvidas sobre ingresso e datas de chamada.
Comentários do @noticiasufrgs:	<p>UFRGS @ufrgsnoticias . May 6 Replying to @ufrgsnoticias Como funciona? É publicado edital com selecionados e prazos de envio de documentos . E se não for chamado hoje? Haverá novos chamamentos em 17/5, 26/5, 4/6 e 16/6.</p> <p>A cada fase, você mais perto da UFRGS</p> <p>Haverá também editais de SiSU e Vestibular 2020.</p> <p>UFRGS @ufrgsnoticias . May 6 Olá. É preciso aguardar o edital desse processo alternativo ao vestibular em 2021/1.</p>	

	<p>UFRGS @ufrgsnoticias</p> <p>May 6 Os chamamentos são publicados assim que as listas são finalizadas. E divulgamos em seguida. Estão lá</p>	
--	---	--

Fonte: Elaboração Nossa

ANEXO L - Ficha de análise da notícia 12

<p>Notícia 12 Conteúdo: UFRGS @ufrgsnoticias UFRGS recebe vacinas da Pfizer/BioNTech Cerca de 20 mil doses foram entregues na manhã de hoje e ficarão armazenadas em um ultrafreezer do ICBS https://bit.ly/33oUgXz Foto: Flávio Dutra Data: 1:53 PM · May 5, 2021 Likes: 341 Link: https://twitter.com/ufrgsnoticias/status/1389986719953477632?s=20</p>		<p>O quê: análise das notícias: Pilares da comunicação pública Quando: há interação com a assessoria de comunicação social da universidade no @ufrgsnoticias Palavras-chaves: UFRGS</p>
Características		
Está presente:		De que forma
Transparência Sim (X) Não ()	Responsabilidade de informar. Ética.	Divulgação de informação sobre entrega de 20 mil doses.
Acesso Sim (X) Não ()	Atender aos públicos. Incentivo à participação da sociedade.	O acesso é proporcionado com a publicação em rede social
Interação Sim () Não (X)	Garantia de instrumentos para viabilizar fluxos multilaterais. Facilitar e ensinar a interação.	A interação foi estimulada, porém não ocorreu. Os comentários são apenas do @noticiasufrgs, adicionando fotos e vídeos como complemento ao conteúdo em

		texto.
Ouvidoria Social Sim () Não (X)	Compromete-se a compreender a opinião pública e responder ao que é esperado pela sociedade.	Não houve manifestação dos seguidores do @ufrgsnoticias nesta postagem.
Comentários do @noticiasufrgs:	<p>UFRGS @ufrgsnoticias · May 5 Replying to @ufrgsnoticias Veja mais fotos da chegada das vacinas Pfizer/BioNTech na UFRGS: #UFRGSMobilizada Fotos: Flávio Dutra</p> <p>UFRGS @ufrgsnoticias · May 5 Veja a reportagem da @ufrgstv · May 5 Hoje a UFRGS recebeu uma carga com 20 mil doses de vacinas da Pfizer/BioNTech, que precisam ser armazenadas em baixíssimas temperaturas. https://youtu.be/fpi5aLHCQVg Show this thread</p>	

Fonte: Elaboração Nossa