



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

CAIO MOURA DE ARROXELAS MACÊDO

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RASTROS DIGITAIS: UMA ESTRATÉGIA PARA
FORTALECER NOVAS POLÍTICAS PÚBLICAS NA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
DA PARAÍBA**

João Pessoa - PB

2024

CAIO MOURA DE ARROXELAS MACÊDO

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RASTROS DIGITAIS: UMA ESTRATÉGIA PARA FORTALECER NOVAS POLÍTICAS PÚBLICAS NA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DA PARAÍBA

Projeto de Dissertação apresentado junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial para conclusão do Mestrado Acadêmico.

Área de concentração: Comunicação e Culturas Midiáticas

Linha de pesquisa: Mídia, Cotidiano e Imaginário

Orientador: Prof. Dr. Valdecir Becker.

João Pessoa - PB

2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M141c Macedo, Caio Moura de Arroxelas.

Comunicação pública e rastros digitais : uma estratégia para fortalecer novas políticas públicas na assembleia legislativa da Paraíba / Caio Moura de Arroxelas Macedo. - João Pessoa, 2024.

81 f. : il.

Orientação: Valdecir Becker.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.

1. Comunicação pública - Poder legislativo. 2. Comunicação organizacional - Rastros digitais. 3. Plataformas digitais. I. Becker, Valdecir. II. Título.

UFPB/BC

CDU 007(043)

CAIO MOURA DE ARROXELAS MACÊDO

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RASTROS DIGITAIS: UMA ESTRATÉGIA PARA FORTALECER NOVAS POLÍTICAS PÚBLICAS NA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DA PARAÍBA

Projeto de Dissertação apresentado junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial para conclusão do Mestrado Acadêmico.

Aprovada em: _____ de _____ de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Valdecir Becker – UFPB/

Orientador

Prof. Dr. Fellipe Sá Brasileiro – UFPB/

Examinador Interno

Prof^a. Dr. João Marcelo Alves Macêdo – UFPB/

Examinador Interno

RESUMO

O presente trabalho propõe a construção de um artefato – uma estratégia de comunicação -, na Assembleia Legislativa da Paraíba. Essa estratégia habilita os produtores de conteúdos a desenvolver um fluxo comunicacional que envolva o monitoramento dos temas mais recorrentes, a comunicação organizacional, a curadoria da informação, a análise de métricas e, por fim, consuma-se com a sistematização desses elementos em um relatório. Dessa forma, os rastros digitais apresentam-se como um novo formato de participação e em possibilidade de efetuar-se em políticas públicas. A metodologia utilizada foi a *Design Science Research* e o emaranhado bibliográfico contextualizou conceitos de diferentes campos de pesquisa em direção a envolver uma produção de conteúdo como instrumento de suplementação das atividades parlamentares e constituinte do social. A estratégia de comunicação foi conduzida e testada através de um percurso metodológico que sustentou o rigor científico em 7 etapas: razões para realizar uma pesquisa, objetivos da pesquisa, métodos científicos, métodos de pesquisa, método de trabalho, técnicas de coleta e análise de dados, e resultados confiáveis.

Palavras-chave: comunicação pública; poder legislativo; rastros digitais; plataformas digitais.

ABSTRACT

The present work proposes the construction of an artifact – a communication strategy – in the Legislative Assembly of Paraíba. This strategy enables content producers to develop a communication flow that involves monitoring the most recurring themes, organizational communication, information curation, metrics analysis and, finally, the systematization of these elements in a report. . In this way, digital traces present themselves as a new format of participation and with the possibility of being implemented in public policies. The methodology used was Design Science Research and the bibliographical tangle contextualized concepts from different fields of research towards involving content production as an instrument to supplement parliamentary activities and constitute a social component. The communication strategy was conducted and tested through a methodological path that supported scientific rigor in 7 steps: reasons for carrying out research, research objectives, scientific methods, research methods, working method, data collection and analysis techniques , and reliable results.

Keywords: public communication; legislative power; digital traces; digital platforms.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Carla Moura e Manoel Macêdo, por todas oportunidades que me foram proporcionadas no decorrer de minha vida. Porém, dentro de tantos ensinamentos, nenhum foi tão primordial e valioso como o da educação (tanto a acadêmica quanto a social).

Aos professores e colaboradores do PPGC um abraço especial pela dedicação ofertada não só a mim como aos meus colegas de turma. Iniciamos a pós-graduação no cenário pandêmico e o profissionalismo de todos os servidores foi determinante para que muitos não abandonassem o sonho. Aos professores Dr. Fellipe Sá Brasileiro, Dr^a. Caroline Delevati Colpo e Dr. Joao Marcelo Alves Macedo meu muito obrigado por terem aceitado fazer parte da banca examinadora.

De modo singular, gostaria de agradecer aos servidores da Diretoria Adjunta de Comunicação, da Assembleia Legislativa da Paraíba, pela atenção que dedicaram à pesquisa e à lisura no momento das entrevistas. A compreensão e disponibilidade desses proporcionou uma simetria entre o campo acadêmico e o mercado de trabalho.

Por fim, ao professor Dr. Valdecir Becker minha gratidão pelas orientações e, sobretudo, pela segurança que me conferiu nessa jornada.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pêndulo representativo da condução de pesquisas científicas.....	39
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fluxograma	12
Quadro 2: Cenário hipotético do relatório final	13
Quadro 3: Fluxograma comunicacional ALPB - LOA.....	60
Quadro 4: Fluxo comunicacional ALPB - LOA.....	64
Quadro 5: Cenário hipotético para ilustrar um relatório sobre fluxo de produção de conteúdo	64
Quadro 6: Temas mais recorrentes dos <i>trends topic</i> do Google e Twitter	65
Quadro 7: Informações de outros setores	65
Quadro 8: Curadoria das informações de acordo com a relevância social	66
Quadro 9: Proeminência dos temas.....	66
Quadro 10: Análise de métricas.....	66

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA	16
1.1 A Comunicação Pública como constituinte do social	22
2. DADOS, DATIFICAÇÃO E RASTROS DIGITAIS.....	25
2.1 O agendamento nas plataformas digitais e seu proveito para a Comunicação Pública	28
2.2 Arquitetura da informação e as novas possibilidades do produtor de conteúdo.....	32
3. PLATAFORMAS DIGITAIS E GOVERNANÇA.....	35
4. PERCURSO METODOLÓGICO	39
4.1 Quarta etapa do pêndulo: Design Science Research	41
4.2 Quinta etapa do pêndulo: o modelo do Design Audiovisual.....	45
4.2.1 O Design Audiovisual e a construção do artefato.....	48
4.3 Sexta etapa do pêndulo: técnicas de coletas e análises de dados	49
4.3.1 Análise do discurso das entrevistas	53
4.3.1.1 Entrevista com o diretor de jornalismo.....	54
4.3.1.2 Entrevista com a gestora da página	56
4.3.1.3 Entrevista com o diretor adjunto de comunicação e divulgação	57
4.3.2 O impacto das entrevistas e a construção do artefato.....	59
4.4 Sétima etapa do pêndulo: resultados confiáveis.....	62
5. ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	75

INTRODUÇÃO

A Assembleia Legislativa do Estado da Paraíba (ALPB) constitui e respalda leis estaduais para os paraibanos, além disso, a concepção de outros instrumentos normativos circula dentro do órgão, assim como a modificação, a extinção e o aperfeiçoamento de matérias constitucionais. Através do seu órgão auxiliar, o Tribunal de Contas do Estado (TCE), o parlamento aprimora outra de suas responsabilidades: a de fiscalização dos atos do Poder Executivo. A ALPB, atualmente, é composta por 36 deputados eleitos que se unem em blocos parlamentares. Esses agrupamentos formam-se por convicções políticas e ideológicas, de certo modo, representam ou deveriam representar a diversidade na qual o povo paraibano é constituído.

Em função dessa pluralidade de atores políticos, o legislativo é o poder que mais se aproxima dos cidadãos e, assim, a sede do órgão é conhecida, popularmente, como a casa do povo. Na Paraíba, a Assembleia Legislativa fica localizada na praça João Pessoa s/n e é denominada de “Casa de Epitácio Pessoa”, essa designação é uma homenagem ao único paraibano a ocupar o cargo de Presidente do Brasil.

O presente trabalho parte da observação participante do autor, que, como servidor público da Assembleia Legislativa da Paraíba (ALPB), foi um dos responsáveis pela comunicação de um mandato parlamentar. Foi observada uma alteração na identidade visual do órgão nos diferentes canais de redes sociais *online*, assim como uma maior constância no número de publicações se comparada à constância anterior à pandemia da covid-19. A partir da observação direta da realidade, notou-se que as publicações sofreram novos direcionamentos em forma, conteúdo e na própria navegabilidade da rede. Essas mudanças nas práticas de produção proporcionam novos desafios profissionais, sendo a mais relevante delas relacionada ao conteúdo, o qual precisa ser planejado de forma que a administração pública amplie as possibilidades de a sociedade participar dos trabalhos legislativos.

As redes sociais *online* são ambientes digitais abundantes em informações que podem promover o surgimento de proposições e, por isso, as práticas comunicativas devem voltar-se a produzir materialidades, ou seja, precisam sair do discurso e tornar-se ações. Na Comunicação Pública, em especial, do poder legislativo, as possibilidades são imensas: projetos de lei, requerimentos, ofícios, pedidos de informação, fiscalização pública, entre outros. A atual pesquisa compreende os rastros

digitais¹ como indicadores sociais, e, por isso, um elemento precursor dessas materialidades. A importância desse trabalho está diretamente relacionada às suas contribuições para a construção de práticas comunicativas que proporcionem o surgimento de novas políticas públicas e o aperfeiçoamento das já existentes.

Diante disso, a subjetividade profissional do produtor de conteúdo é colocada a serviço de uma modelagem narrativa em busca de monitorar o comportamento da audiência, ampliar a transparência pública, alavancar a imagem do órgão público e buscar *insights* de novas políticas públicas. Além disso, a sistematização das informações – em forma de relatório – e, por fim, o compartilhamento com os parlamentares configura-se como um mecanismo de integração entre a sociedade e os trabalhos desenvolvidos pela diretoria adjunta de comunicação. Assim, estabeleceu-se uma comunicação pública que possibilite a suplementação, o reforço ou a correção dos trabalhos legislativos, em que o processo de comunicação preze pelo estímulo ao debate e tenha o público no centro desse processo.

Diante desse cenário, é pertinente, inicialmente, identificar as ações que a diretoria adjunta de comunicação tem desenvolvido e planejado para a produção de conteúdo no ambiente digital. Assim, identifica-se o problema dessa pesquisa: a partir do mapeamento da rotina profissional do setor, como melhorar o entrosamento entre a produção de conteúdo midiática e a atividade parlamentar? Desenvolvemos nesta dissertação uma estratégia de comunicação a partir de um fluxograma², que sistematiza a cadeia de produção da informação e, conseqüentemente, apresenta um relatório com os elementos coletados no decorrer do processo. A finalidade de tal relatório é subsidiar a atividade dos parlamentares na votação do projeto da Lei Orçamentária Anual (LOA).

A LOA é um instrumento normativo que viabiliza a operacionalidade das diretrizes, dos objetivos e das metas da administração pública para o ano seguinte. O processo de tramitação da LOA tem as características necessárias para promover um maior engajamento cívico em suas discussões. Ainda mais, é responsável por manter

¹ “Um rastro digital é o vestígio de uma ação efetuada por um indivíduo qualquer no ciberespaço” (Bruno, 2012, p. 687).

² “Fluxograma: um tipo de diagrama, e pode ser entendido como uma representação esquemática de um processo ou algoritmo, muitas vezes feito através de gráficos que ilustram de forma descomplicada a transição de informações entre os elementos que o compõem, ou seja, é a sequência operacional do desenvolvimento de um processo [...]”. FLUXOGRAMA. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2022. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Fluxograma&oldid=64129194>. Acesso em: 3 ago. 2022.

o equilíbrio fiscal e os gastos públicos de forma que prevê as receitas e fixa as despesas. Assim, delimita-se até que ponto a administração pública pode contrair obrigações financeiras. A LOA é planejada anualmente - com vigência de 01 de janeiro a 31 de dezembro, período denominado exercício financeiro -, antecipando as receitas que o Estado espera obter ao longo do ano para financiar suas despesas, abrangendo desde a manutenção de suas estruturas até a implementação de suas políticas públicas. O cálculo para o orçamento anual consiste na projeção mensal multiplicada pelos doze meses do ano. Destaca-se que a organização dessas despesas é temática, visando facilitar o entendimento e a eficácia dos cálculos. A LOA se divide em três esferas orçamentárias: o orçamento fiscal, a seguridade social e os investimentos.

A elaboração da matéria é de responsabilidade do poder executivo, já a sua tramitação ocorre no âmbito do poder legislativo e, dessa forma, aos parlamentares compete avaliar e ajustar a proposta do poder executivo. A tramitação orienta-se por meio de um calendário³ que determina desde o prazo limite para que o poder executivo envie a matéria até a data final para que o poder legislativo delibere sobre o projeto. Nesse interstício, o regimento interno da ALPB confere poderes aos deputados para realizarem audiências públicas, a discussão e votação dentro das comissões temáticas⁴ da ALPB, apresentação de emendas e, por fim, votação no plenário do órgão. O orçamento diz respeito ao cotidiano, já que produz efeitos diretos no modo de vida dos contribuintes, cabendo ao cidadão o acompanhamento e a fiscalização para que os recursos sejam aplicados corretamente.

Nossa pesquisa apresenta como resposta ao problema uma estratégia de comunicação que utiliza o banco de dados da estrutura da Assembleia Legislativa da Paraíba (ALPB), as métricas oferecidas pelos próprios canais de redes sociais e as informações oriundas dos temas mais recorrentes para embasar uma produção de conteúdo capaz de aprimorar os trabalhos legislativos. As informações sistematicamente coletadas por meio da rotina de trabalho da ALPB, isto é, das

³ PARAÍBA. Assembleia Legislativa. Calendário de tramitação regimental. **Projeto de Lei nº 1.093/2023**. Estima a Receita e fixa a despesa do estado para o exercício financeiro de 2024, e dá outras providências. João Pessoa: Assembleia Legislativa, 2023. Disponível em: <http://www.al.pb.leg.br/wp-content/uploads/2023/10/Calendario-de-Tramitacao-LOA-2024-PPA-2024-2027-1.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2024.

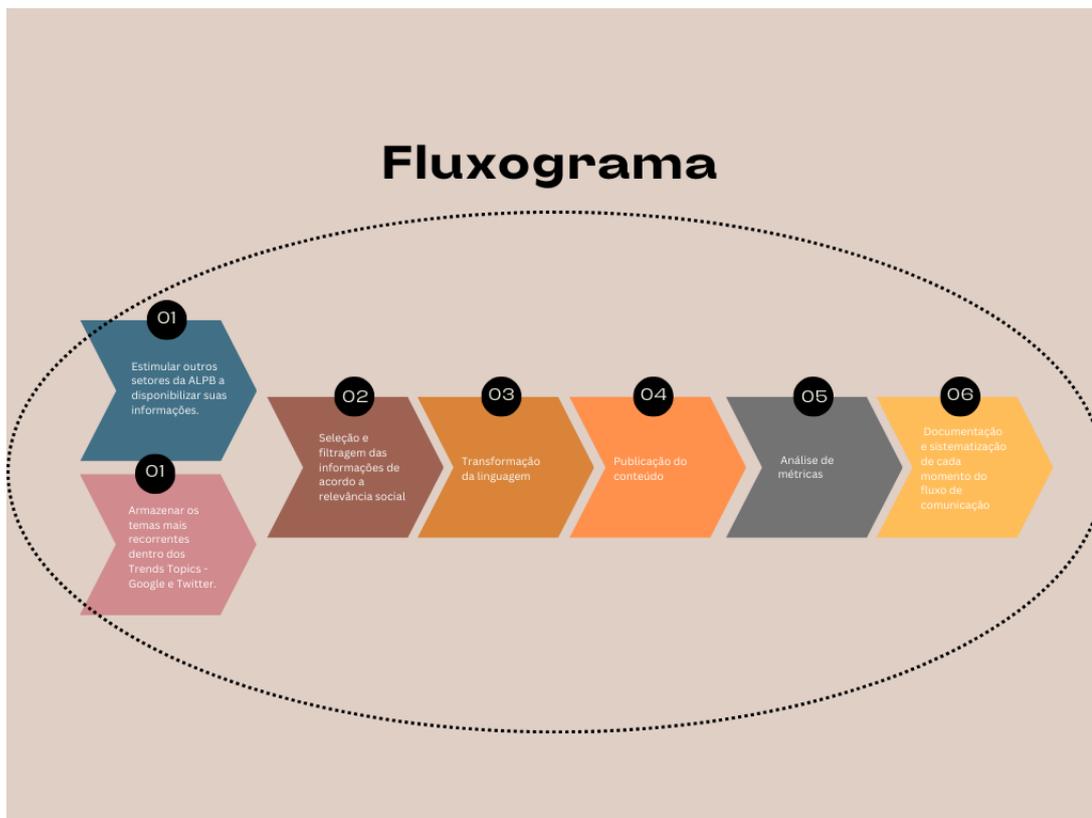
⁴ “São órgãos temáticos formados pelos deputados para debater e votar as propostas legislativas relacionadas a seus temas. As comissões emitem pareceres sobre as propostas antes que sejam votadas pelo Plenário”. BRASIL. Câmara Legislativa. **Comissões permanentes**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/comissoes/comissoes-permanentes>. Acesso em: 15 jan. 2024.

sessões especiais, das sessões ordinárias, das audiências públicas, dos cadastros, das enquetes, ou por meio dos mais diversos setores e departamentos do órgão, possuem um valor-noticioso e um potencial de transformar-se em conteúdos informativos.

Diante disso, a proposta do presente trabalho é que essas informações não se limitem ao conteúdo jornalístico, mas que também sejam disponibilizadas aos parlamentares para que esses orientem suas atividades com informações confiáveis. Ou seja, a estratégia de comunicação apresentada no trabalho desenvolve um relatório em que tanto sua elaboração quanto sua aplicação ocorrem no ambiente interno da ALPB. A construção do relatório ocorre dentro da Diretoria Adjunta de Comunicação e orienta diretrizes e um conjunto de regras para que a produção de conteúdo seja institucional, transparente e imparcial. Embora a atuação parlamentar seja independente e possua ritos próprios, a partir dessa configuração, a comunicação organizacional vem subsidiar os deputados através das informações que circulam nos canais de redes sociais.

A integração entre os diversos órgãos da estrutura interna do legislativo, as métricas do Facebook e os temas mais recorrentes nas redes sociais *online* protegem a produção de conteúdo de se limitar às informações segmentadas e contempla diferentes nichos sociais, ampliando, dessa forma, mais elementos em torno de uma cultura mais participativa. Ademais, as práticas comunicativas estabelecidas dentro da estratégia de comunicação apresentam as seguintes características: ausência de interferência política, imparcialidade, planejamento conjunto entre diferentes setores e atores, transparência nas informações e em seus *feedbacks*, compartilhamento da base de dados, ambiente profissional habituado à cooperação e colaboração.

Quadro 1: Fluxograma



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A estratégia de comunicação proposta por esse trabalho utiliza como recorte temporal o planejamento e a produção de conteúdo relacionada à tramitação de votação da Lei Orçamentária Anual (LOA). A presente dissertação apresenta e contextualiza uma fundamentação teórica capaz de envolver os campos de pesquisa da comunicação pública, do poder legislativo e das plataformas digitais. O emaranhado teórico estudado compreende que novos formatos de participação social devem ser pensados pela administração pública. Em virtude disso, apresenta um fluxograma em que a produção de conteúdo equilibra a importância entre o monitoramento e a circulação de conteúdo.

O monitoramento de conteúdo contempla informações provenientes do acompanhamento dos temas mais recorrente. Nesse momento, pressupõe que os atores envolvidos na produção de conteúdo estão habilitados a cruzar informações em busca de estabelecerem novas políticas públicas ou suplementarem as já existentes. Assim como na perspectiva de apresentar, obter e intermediar informações que possam servir de denúncias, criação de leis, e demais formas de participação.

Para Pagoto (2022), os temas mais recorrentes viabilizam a aferição da opinião pública, o monitoramento da saliência e, com isso, avaliam quais assuntos estão mais em evidência, assim como o enquadramento que a sociedade tem assumido perante determinada agenda.

Além disso, dentro do fluxograma, no momento da circulação de conteúdo, envolvemos a análise de métricas do Facebook e a comunicação organizacional em que o foco desse processo é na materialização discursiva, ou seja, os rastros digitais presentes em cada atividade da diretoria adjunta de comunicação vem a transformar-se em recursos informativos capazes de orientar o processo de tomada de decisão dos parlamentares. Construímos um cenário hipotético de como essas informações podem ser sistematizadas e, depois disso, verificamos a sua aplicabilidade dentro do legislativo paraibano.

Quadro 2: Cenário hipotético do relatório final



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Para tanto, utilizamos o método de pesquisa “Design Science Research” para desenvolver essa estratégia de comunicação. Esse método se justifica por ir na contramão de outras literaturas metodológicas que têm como alvo a descrição, a identificação, a explicação e a exploração dos problemas relacionados aos campos

de pesquisa que serão apresentados adiante, nos próximos capítulos. Compreende-se que:

o campo da administração pública necessita de respostas aos seus problemas que possam se ocupar da criação e desenvolvimento de artefatos, permitindo maior interação entre o universo prático e teórico, gerando conhecimento que possa ser utilizado em situações semelhantes (Aken, 2004; Dresch *et al.*, 2015 *apud* Santos; Koerich; Alperdst, 2018, p. 975).

Ao serem observadas mudanças no conteúdo dos canais da ALPB nas redes sociais, e, assim, com a possibilidade de transformá-las em rastros digitais, identificou-se o problema e partimos para a construção de uma estratégia de comunicação que viabilize novas formas de participação social no processo de tramitação da LOA. Desse modo, Dresch, Lacerda e Antunes Júnior (2015) ressaltam a importância da aproximação entre teoria e prática no campo da administração pública e como, a partir disso, surgem conhecimentos a serem utilizados em novos estudos.

Em particular, o desafio de desenvolver mecanismos de cooperação. Uma vez que o Estado isoladamente possui limitações para solucionar os problemas de natureza complexa, é fundamental que se dê sua articulação com atores distintos, especialmente com aqueles que se deparam diariamente com os problemas e possuem conhecimentos valiosos para seu enfrentamento (Santos, Koerich; Alperdst, 2018, p. 963).

A LOA, por ser um projeto que abrange uma ampla gama de possibilidades na geração de debates, possibilita que o mapeamento dos rastros digitais ocorra e, assim, facilita a visualização das pautas que estão em evidência. Dessa forma, viabiliza a construção de uma estratégia de comunicação que conecte os campos de pesquisa apresentados e auxilie no aprimoramento das reflexões apresentadas pelo problema de pesquisa. Por conseguinte, Lim (2010) concorda ao dizer que é preciso “conceber serviços públicos que atendam às reais necessidades e exigências dos cidadãos” (Lim *apud* Santos; Koerich; Alperdst, 2018, p. 963), e, ainda mais, que a administração pública, por meio da interação de diversos atores, desenvolva respostas democráticas.

O objetivo principal da nossa pesquisa é apresentar uma estratégia de comunicação apresente um relatório final construído a partir dos rastros digitais de cada uma das atividades do fluxograma. A pesquisa ainda compreende alguns objetivos específicos que são essenciais para uma plena compreensão em torno do problema de pesquisa. Entre eles, estão:

- investigar como a comunicação pública pode ser um vetor no surgimento de proposições no legislativo paraibano;
- explorar novas formas de compreensão acerca da participação social orientada por rastros digitais;
- desenhar um fluxograma capaz de regimentar/orientar as ações do legislativo paraibano;
- avaliar a percepção dos produtores de conteúdo da ALPB sobre um cenário hipotético do relatório final da pesquisa;
- analisar a viabilidade de disponibilização das informações do fluxograma em um ambiente de convergência midiática.

A partir do debate desses temas, pretendemos estabelecer discussões no âmbito acadêmico e na administração pública que possam contribuir para um novo modelo de ativismo e engajamento cívico com base em rastros digitais. Os dois primeiros objetivos específicos citados acima estão intrinsecamente relacionados. Utilizaremos, pois, um aporte teórico que articule tais conceitos, teorias e práticas. A pesquisa orienta-se no sentido de produzir conhecimentos e, com isso, de aproximar-se da realidade regional, uma vez que os processos comunicacionais analisados estão associados à vida dos paraibanos e são capazes de promover transformações em ambientes socioculturais.

A partir do processo de descrição apresentado nessa introdução, intentamos auxiliar na etapa de planejamento da produção de conteúdo para que se promova uma cultura mais participativa nas publicações, e que isso repercuta no processo legislativo. Além disso, como efeito do debate sobre a relevância da informação como rastros digitais no processo produtivo, surge a necessidade do entendimento acerca de questões sobre o comportamento da audiência, a atividade política dos parlamentares e como o ativismo digital influencia as pautas dentro da diretoria adjunta de comunicação. De forma complementar, a pesquisa apresenta uma contextualização sobre as formas de interação e as disputas de poder na luta por uma sociedade mais colaborativa e democrática por meio das plataformas digitais.

1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O relacionamento entre os diversos atores envolvidos, como os servidores públicos, a Assembleia Legislativa do Estado da Paraíba e a sociedade, pode ocorrer por intermédio da Comunicação Pública, considerando que “o entendimento de CP está claramente identificado com a comunicação organizacional, isto é, a área que trata de analisar a comunicação no interior das organizações e entre ela e seus públicos, buscando estratégias e soluções” (Brandão, 2007, p. 1). Brandão (2007) relata a dificuldade em conceituar o termo “comunicação pública” diante da polissemia de concepções, porém, encontra um ponto em comum ao tratar de “um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (Brandão, 2007, p. 6). A própria noção de cidadania tem sofrido mudanças em seu entendimento, passando a ser compreendida como mais permissiva ao livre exercício de direitos e deveres, como um processo mais participativo e diante do qual a comunicação e a informação exercem forte influência. Dessa forma, “a comunicação é hoje um ator político proeminente e é parte constituinte da formação do novo espaço público” (Brandão, 2007, p. 6).

Haswani (2017) relata a dificuldade que os pesquisadores têm em encontrar um conceito de Comunicação Pública (CP) para o ponto de partida de suas discussões acadêmicas. A autora destaca que as relações e os processos de comunicação devem ser estabelecidos de forma que a informação seja transmitida e transformada. Assim, o Estado, pelo simples fato de informar, não estaria atuando em um processo de comunicação. Destacando que o sentido da CP, além de proporcionar maior transparência e eficácia da gestão pública, deve ser o “de sensibilizar os cidadãos sobre problemas de particular interesse e significado para o desenvolvimento civil da sociedade” (Haswani, 2017, p. 150).

Ao destacar a importância de um planejamento comunicacional dentro do órgão público⁵, Haswani (2017) aponta os caminhos que esse processo precisa percorrer para suprir algumas características presentes no atual cenário. São exemplos disso, (,) as mensagens com textos de difícil interpretação e compreensão, a própria burocracia do Estado e, sobretudo, a interferência política na construção do processo comunicativo. Diante disso, como uma possibilidade de melhorar as ações da

⁵ “Órgão público por excelência é todo aquele que, direta ou indiretamente, traga consigo a chancela do Estado” (Haswani, 2017, p. 47).

Comunicação Pública, a autora propõe que essa, legalmente (por meio de um instrumento institucional), assuma posições estratégicas e centros de decisões no organograma da administração pública.

De acordo com Haswani (2017, p. 128), “[...] para a comunicação estatal/governamental, tecnologia é um valor relativo porque a abertura desses canais dependerá de vontades políticas sazonais, se não estiver contemplada em algum dispositivo legal”. Logo, com base no entendimento de Haswani (2017) sobre a CP, a presente pesquisa utiliza, em sua construção enquanto projeto científico, conceitos como a importância da simplificação da linguagem tanto na publicação dos conteúdos quanto dentro da comunicação organizacional da ALPB. Ainda, defendemos a adaptação das informações em formato de dados e estatísticas para facilitar a visualização, por parte dos parlamentares, de quais temáticas sociais têm pautado o agendamento midiático.

Outros elementos são compreendidos por Duarte (2007, p. 5) como essenciais para tornar a CP viável, entre eles: “credibilidade dos interlocutores, meios e instrumentos adequados, valorização do conhecimento dos sujeitos, facilidade de acesso e uma pedagogia voltada para quem possui mais dificuldade”. Esses elementos privilegiariam uma CP mais atenta aos interesses públicos e ao exercício da cidadania em detrimento do corporativismo e do interesse institucional.

Na seara da Comunicação Pública, Haswani (2017, p. 82) consagra a compreensão da participação de atores públicos e privados em processos diversos para ativar o relacionamento entre Estados e cidadãos “com o intuito de promover um processo de crescimento civil e social”. A relação entre Estados e cidadãos se oportuniza ao encontrar na esfera pública um ambiente propício à exposição de seus pleitos, à confrontação de suas divergências e à construção do diálogo. Por possuir em si uma essência democrática, a esfera pública afeta as decisões políticas e facilita a participação de seus interessados no planejamento e na implementação das ações dos órgãos públicos.

Haswani expõe sua perspectiva do que é a participação, afirmando que “participar de um movimento contra a corrupção ou para a recuperação de uma praça pública é tão político quanto criticar em uma revista cultural a imagem pejorativa e estereotipada com que certos grupos são apresentados na imprensa” (Haswani, 2017, p. 34).

O conceito de participar relaciona-se com o utilizado por Shirky (2011), o qual não se reduz apenas ao fato de consumir ou observar. Para Shirky (2011, p. 25) “participar é agir como se sua presença importasse” criando-se, assim, “uma oportunidade para responder e discutir, argumentar e criar”. Em razão dessa cultura da participação, Haswani (2017, p. 35) afirma que “a inclusão de novos grupos na esfera pública e a expansão dos direitos de cidadania tornam inimaginável um espaço público homogêneo e politicamente igualitário”. As plataformas digitais são um espaço que alcança a multimodalidade e a versatilidade e, por isso, são capazes “de integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais” (Castells, 1999, p. 457).

Dessa forma, é por meio da Comunicação Pública que a governança pode estabelecer práticas comunicativas mais participativas e interativas entre órgãos públicos e sociedade, assim como alavancar a confiabilidade, o exercício da cidadania e os instrumentos democráticos. Para Novelli (2006, p. 86), a participação ativa ocorre quando “os cidadãos se engajam diretamente na formulação das políticas públicas e têm reconhecido o seu papel na proposição de opções” e as plataformas digitais são ferramentas valiosas na viabilidade desse processo. Além disso, “o modelo de participação ativa do cidadão pressupõe um processo de comunicação horizontal” (Novelli, 2006, p. 87).

Além dos conceitos de participação apresentados por Shirky (2011), Haswani (2017), Novelli (2006), essa pesquisa apropria-se do entendimento de Di Felice (2017) sobre participação, já que dentro de um contexto histórico marcado pela plataformação e datificação, é latente que esses ambientes de envolvimento político sejam considerados. Assim, diante da apropriação de Di Felice (2017), os rastros digitais podem vir a serem considerados como um formato de participação social. Aos produtores de conteúdo da CP compete estimular, gerenciar e armazenar esses rastros digitais para que sejam aproveitados pela administração pública no processo de tomada de decisão, em especial, pelos parlamentares na tramitação da votação da LOA.

A partir dessa contextualização entre Comunicação Pública, rastros digitais e atividade parlamentar, novas políticas públicas podem ser criadas. As práticas comunicativas precisam envolver-se em práticas colaborativas em todas suas etapas para avançar no surgimento de novas proposituras. A estruturação dessas informações em único ambiente facilita a tomada de decisão e a pesquisa compreende

a importância dessas práticas. A presente pesquisa aproxima-se da concepção de Comunicação Pública apresentada por Novelli (2006), uma vez que ela exerce uma função importante de desempenhar mediação para práticas de boa governança⁶. Além disso,

ancorado nos mecanismos de governança, o processo de comunicação deixa de ser compreendido como apenas um instrumento de disseminação das ações e políticas públicas e passa a ser concebido como parte intrínseca dos projetos e programas desenvolvidas pelo governo. Esse tipo de comunicação está mais envolvido com a promoção da cidadania e da participação do que com a divulgação institucional (Novelli, 2006, p. 87).

Como afirma Duarte (2007, p. 8), as “instituições que articulam no planejamento de comunicação todos os pontos de contato e formas de interação e informação, envolvendo a organização e os públicos interessados, são muito mais eficientes em cumprir seu papel na comunicação pública”. Ademais, a Assembleia Legislativa do Estado da Paraíba é um órgão integrante da administração pública, e, por isso, seus processos comunicacionais são estudados no campo da Comunicação Pública. Convergindo com esses argumentos, Duarte (2007) afirma que a Comunicação Pública vai além do sentido de dar informação, estando presente também em um cotidiano de trabalho com vistas a facilitar a vida de quem mais precisa através de meios de comunicação acessíveis e do compromisso com o interesse público. Assim,

na prática, isso inclui o estímulo a ser protagonista naquilo que lhe diz respeito, ter conhecimento de seus direitos, a orientação e o atendimento adequado, passando pelo direito a saber como são gastos os recursos públicos, o motivo e o voto de um parlamentar, até a possibilidade de ter participação efetiva nas decisões sobre aquilo que é de interesse público (Duarte, 2007, p. 5).

Haswani (2017) relaciona, por meio da Comunicação Pública, os direitos fundamentais, o Estado de Direito e o constitucionalismo, três domínios do direito, que, em seu complexo sistema e evolução, têm uma relação indissociável e direta com o exercício da cidadania. Concentraremos o nosso interesse no primeiro domínio por envolver direitos que asseguram o bem-estar social, como o direito à educação, à saúde, ao trabalho, à previdência social, ao lazer, à segurança, à proteção à maternidade e à infância e assistência aos desamparados.

⁶ “Governança: os governos que asseguram a participação dos cidadãos na formulação e implementação de políticas tornam-se mais eficientes na medida em que estas políticas alcançam maior sustentabilidade política e legitimidade” (Novelli, 2006, p. 82).

Dessa forma, a Lei Orçamentária Anual seria o instrumento institucional mais adequado para assegurar a viabilidade e aplicabilidade desses direitos. As despesas fixadas no exercício financeiro estabelecem as prioridades entre os direitos fundamentais que serão observados pela administração pública. O parlamento é o poder responsável pelo aprimoramento desse projeto e, assim sendo, o comportamento da audiência nas plataformas digitais resultam em subsídios à disposição dos deputados. Ou seja, na medida em que a cadeia de produção da informação materializa-se em rastros digitais, o processo de tomada de decisão dos deputados ganha um instrumento complementar.

Nesse sentido, Haswani (2017) defende que a Comunicação Pública deve estar voltada às garantias fundamentais e aos exercícios de seus direitos, classificando isso enquanto uma comunicação estatal “proativa”. Além disso, essa comunicação pode combinar recursos do jornalismo, da publicidade e das relações públicas. A autora relembra a campanha de prevenção à aids na década de 1980 como um episódio exemplar, como demonstra o excerto a seguir.

Desde então, o uso contínuo de todos os meios disponíveis para informar a população do país com alertas sobre a propagação, os sintomas, as maneiras de evitar o contágio, não só conteve o crescimento do número de registros positivos da doença, mas conseguiu uma peripécia sem precedentes no Brasil, sobreviveu a cinco mandatos presidenciais sem dar sinais de enfraquecimento (Haswani, 2017, p. 139).

A partir desse exemplo, é possível observar que Haswani (2017) considera outras características envolvidas nesse processo proativo da comunicação. Assim, por perdurar durante cinco mandatos presidenciais, a institucionalidade e a ausência de interferência política são procedimentos que estão associados ao triunfo dessa campanha. Além disso, o poder de reflexão, a mobilização e a mudança da comunicação estatal proativa são responsáveis pela estabilização do crescimento do número de registros da doença. Em virtude disso, a nossa pesquisa entende que tornar regimental a sistematização das atividades utilizadas pela Diretoria de Comunicação da ALPB no processo de tramitação da LOA é de um grande valor democrático, republicano e estadista. Em complemento, o atual estudo observa que a estratégia de comunicação por meio de um fluxograma é convergente com a rotina de trabalho encontrada na ALPB.

Para Novelli (2006, p. 88), a Comunicação Pública “tem a possibilidade de promover e consolidar o engajamento ativo dos cidadãos nas definições e

implementações de políticas públicas”, assim implicando num rearranjo do poder. A facilidade de criar estratégias de comunicação por meio dos ambientes digitais e das redes sociais *online* permite a sociedade ingressar no debate dos assuntos que a afeta e de pautas relacionadas aos direitos fundamentais. Além da informação, esse processo deve trazer o protagonismo ao cidadão de forma que respeite as “suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável [*sic*]” (Duarte, 2007, p. 2).

Para Duarte (2007, p. 5), a Comunicação Pública deve gerar a “possibilidade de expressar suas posições com a certeza que será ouvido”, dessa forma, o planejamento envolvendo a CP, além de prezar por circunstâncias que estimulem a orientação e o diálogo, não pode negligenciar o cidadão que deixa de buscar a informação por não saber que ela existe. De forma complementar a esse pensamento, Brandão (2007, p. 13) afirma que o protagonismo do cidadão o conduz a buscar “sua própria informação, de acordo com sua história, costume, com seu cotidiano e sua estética” assim buscando uma comunicação mais democrática, participativa e autóctone. Para isto, o produtor, ainda segundo Duarte (2007, p. 9),

[...] deve conhecer todos os pontos de contato entre organizações e a sociedade, os instrumentos possíveis, seu uso e potencial e saber articulá-los no planejamento para depois coordenar ações, orientar especialistas, distribuir, supervisionar e cobrar tarefas em torno do plano previamente definido.

Dessa maneira, ao analisar os elementos da Comunicação Pública, a atual pesquisa aproxima-se de um dos seus objetivos específicos e compreende que a CP deveria ser desenvolvida em torno de diretrizes e de um conjunto de regras, ou seja, a sistematização das práticas comunicativas não deve ser orientada apenas pelo imaginário e pelo cotidiano dos produtores de conteúdo. À vista disso, o poder legislativo deveria estabelecer em seu regimento os recursos, as ferramentas, os métodos, os materiais humanos e as estratégias disponíveis para as campanhas informativas referentes à tramitação da LOA. Esse entendimento foi alcançado em sintonia com os estudos de Haswani (2017) a respeito da importância da estabilidade das campanhas informativas, da ausência de interferência política e, também, da capacidade de proporcionar novas políticas públicas. Assim, a CP deveria ser planejada como parte integrante da rotina de trabalho do poder legislativo e como ferramenta tática com vistas a adaptar seus instrumentos às necessidades, às possibilidades e ao interesse público.

1.1 A Comunicação Pública como constituinte do social

A Comunicação Pública precisa avançar para superar as lacunas em seus processos de produção, de forma que conceda ao cidadão o protagonismo em suas expectativas. O planejamento comunicacional da informação deve voltar suas atenções à capacidade de mobilização e ao engajamento cívico para que se capacite a atuação da sociedade na garantia dos seus direitos fundamentais. Com a utilização de algumas estratégias - já descritas nesse trabalho - por parte do poder legislativo, torna-se cada vez mais importante a atuação do órgão no planejamento de seus conteúdos visando à reconfiguração por parte dos indivíduos e, após esse processo, ao surgimento de *insights* para sua atividade.

A comunicação é um processo e, para Berlo (1985, p.33 *apud* Sousa, p. 28), a palavra “processo” designa um fenômeno contínuo que apresenta contínuas mudanças no tempo, estando esse conceito relacionado com a movimentação das coisas, com a evolução delas em constante interação. Haswani (2017) também compreende que as práticas comunicativas não se encerram com a informação. Buscamos, pois, a partir disso, mobilizar novos padrões e empoderar a sociedade em busca de seus direitos, e intermediar as relações dos órgãos públicos, o que inclui pensar as práticas comunicativas a partir de um processo de negociação de sentidos, valorizando o embate de forças entre os entendimentos e os desentendimentos.

À vista disso, a natureza da comunicação está fundamentada em constituir o mundo dos sujeitos e ser um elemento fundante da experiência humana. Essas práticas têm um enorme potencial de auxiliarem a administração pública a construir uma cultura mais participativa. De acordo com Lima (2014, p. 62), “no modelo praxeológico, a natureza da comunicação não é representação e, sim, constituição, ou seja, a comunicação é elemento fundante da experiência humana em sociedade”.

A comunicação como constituinte da sociedade é um elemento de expressão e constituição, pois possibilita a objetivação da subjetividade dos sujeitos e marca a presença deles no mundo. Pela comunicação, os seres humanos se constroem, constroem seu mundo, se organizam e organizam suas experiências no mundo. Por essa perspectiva, a comunicação torna-se, então, uma questão de “[...] modelagem

mútua de um mundo comum em meio a uma ação conjugada” (Varela, Connaître, p.115 *apud* Quéré, 1991, p. 15).

Os aparatos materiais e tecnológicos são compreendidos dentro de uma manifestação discursiva de uma dinâmica social e, por conseguinte, trazem as marcas das relações que integram e transformam tanto os sujeitos quanto os contextos em que estão inseridos. De acordo com Lima (2014, p. 69), “sujeitos são pensados em relação à prática em questão, em sua capacidade de aprender, produzir e intervir” e ainda:

aquilo que instaura a relação entre sujeitos são materialidades simbólicas, são textos carregados de traços dos valores e das instituições sociais (são discursos marcados pelo seu contexto), e que guardam também traços da participação ativa dos sujeitos, reproduzindo, desestabilizando e dinamizando esses valores e suas instituições (Lima, 2014, p. 69).

Ainda dentro do modelo praxiológico, agora de acordo com Quéré (1991), a ideia fundamental da comunicação tem como base uma atividade baseada na inferência e ação, que se torna possível por meio de um processo de perspectivas compartilhadas em uma atividade conjunta de construção de uma perspectiva comum. A perspectiva comum está mais relacionada com as organizações das práticas do que com a concordância de pensamentos ou a convergência de pontos de vista pessoais. Sobre isso, declara Quéré (1991, p. 25): “refiro-me ao fato de os parceiros construir juntos o lugar comum a partir do qual vão momentaneamente se relacionar uns com os outros e com o mundo e organizar suas ações recíprocas”

Assim, o ambiente não deve ser percebido como algo que existe independentemente dos pontos de vista e da experiência dos sujeitos e, sim, por meio de um sentido em que a sua significação ocorre de maneira fluida “por uma atividade adaptativa que implica a cognição, a interpretação, a esquematização etc., no contexto da organização social das ações práticas.”, (Quéré, 1991, p. 45). Com isso, o modelo praxiológico afirma que os processos comunicacionais são responsáveis por moldar e serem moldados pelos sujeitos.

Assim, a comunicação estatal proativa associou-se ao modelo praxiológico em tratar o processo comunicativo como constituinte da sociedade e não apenas como um elemento representativo. Estabelece-se, assim, uma relação entre sujeitos e processos comunicativos em que ambos são moldados nesse contato. Além disso, os procedimentos utilizados estimulam a reflexão, a mobilização e a mudança das

práticas de poder. Sobretudo, possibilita que o produtor de conteúdo assuma posições estratégicas e centros de decisões no organograma da administração pública.

O modelo praxiológico relaciona-se com a atual pesquisa sobre o papel constitutivo da comunicação e associa-se às discussões de Di Felice (2017) sobre a ecologia comunicativa da colaboração, por valorizar uma visão não-antropomórfica das práticas comunicativas. Isto é, o autor propõe uma fuga do pensamento linear sobre comunicação e a expressão de uma “dimensão ecológica e habitativa expressa pelas interações reticulares entre pessoas, dispositivos de conexão, redes informativas e dados” (Di Felice, 2017, p. 102).

O papel constituinte da comunicação, para Di Felice (2017), passa por uma mudança de perspectivas sobre o que considerar na esfera comunicativa. Para ele, é preciso uma expansão da teoria sobre o social que seja capaz de abraçar as interpretações e as contribuições de atores “não-humanos”, em especial, as possibilitadas por tecnologias digitais. As teorias sociológicas contemporâneas devem preocupar-se em uma equivalência de toda complexidade da ecologia comunicativa que envolva tanto o funcionamento social quanto as dimensões técnicas. Assim, a esfera comunicativa não deve ser considerada somente em “conjunto de meios e instrumentos de transferência de fluxo informativo” (Di Felice, 2017, p. 24).

Em tais ecologias comunicativas, de fato, não só opiniões, mas também o território, a percepção do lugar, os dados, os significados, assim como as formas de interação, são continuamente alterados pela intervenção de novas entidades interagentes e pelo contínuo fluxo de informações produzidas em rede (Di Felice, 2017, p. 106).

Assim, tanto o modelo praxiológico quanto a ecologia comunicativa de colaboração manifestam uma tendência de atribuir o significado de participação não apenas ao social, mas também às próprias arquiteturas interativas. A produção coletiva de conteúdo é fruto de um formato de participação que leva em consideração o emaranhamento entre as tecnologias digitais e a ação humana. Essa nova forma de interatividade, com base na ação e na inferência, acrescentaria à rotina de trabalho do parlamento inúmeras possibilidades, tais como: instrumentalizar o indivíduo a influenciar as decisões dos parlamentares, reforçar os trabalhos legislativos subsidiando políticas públicas ou estimulando que a audiência saia da inércia e tenha uma maior interação com o conteúdo.

Assim, pode-se auxiliar em novas perspectivas de controle social e engajamento cívico no contexto de interatividade nos órgãos públicos ao permitir a

construção/correção nas mais diversas etapas da cadeia de produção da informação. O conteúdo ao ser retroalimentado proporciona um maior alcance e as informações coletadas subsidiariam novas estratégias de comunicação, assim como promoveriam uma maior participação da sociedade nos trabalhos legislativos. A retroalimentação do conteúdo e as informações produzidas a partir de curtidas, comentários, compartilhamentos, usos de *hashtags*, criação de *memes*, podem contribuir para as interações entre as organizações públicas e a sociedade, para a avaliação das posições assumidas pelos indivíduos, para alavancar a reputação da instituição e para gerar *insights* e alinhar as estratégias do governo. Ou, como apontam Santana e Souza (2017, p. 162), “produzindo também insumos importantes que subsidiem as decisões a serem tomadas para ampliar este tipo de iniciativa”.

O planejamento da comunicação deve voltar-se à produção de efeitos constituintes, ou seja, após um assunto ser amplamente debatido e legitimado, ele passa a existir em sua materialidade, sendo construído no sentido de suplementação, reforço ou correção dos trabalhos legislativos, criando oportunidades para que a população influencie com sugestões, críticas e opiniões e não apenas consumindo a mídia passivamente. A reflexão fica à disposição dos produtores de conteúdo da Comunicação Pública, já que esse novo elo teórico possibilita uma nova compreensão de suas funções e uma outra perspectiva de planejar seus conteúdos apoiada em uma cultura mais participativa e interativa, de modo que esse processo possa instrumentalizar o indivíduo em influenciar as decisões dos parlamentares, reforçar os trabalhos legislativos subsidiando políticas públicas e não apenas postando notícias e sanando dúvidas da sociedade.

2. DADOS, DATIFICAÇÃO E RASTROS DIGITAIS

As correntes de transformações no cenário político, econômico e social têm implicado mudanças no cotidiano das pessoas e em seus comportamentos enquanto audiência⁷. A fluidez com que esses cenários se alteram implica uma demanda por conteúdos breves, instantâneos e acessíveis. Em função disso, o produtor de

⁷ “[...] torna-se um receptor ativo e, posteriormente, uma audiência produtiva que, usando as mídias digitais, não apenas articula os produtores das mídias com seu próprio cotidiano e estilo de vida, mas também ‘re-produz’ [*sic*], recria os conteúdos e ideias a partir de suas concepções” (Martino, 2014, p. 161).

conteúdo incorpora em sua rotina de trabalho a utilização de dados previamente colhidos.

Para Haswani (2017, p. 101), “dado é um registro da realidade, independentemente do contexto em que foi captado ou outros contextos a ele relacionados”. Diante disso, um dado isoladamente não diz nada, configura-se apenas como um apontamento. A sua observação requer uma associação ao contexto, aos grupos de acontecimentos distintos e aos eventos relacionados. Assim, avançando até se tornar um elemento que compõe a informação e a comunicação.

O ambiente digital facilitou a observação, a coleta e a mensuração dos dados. Diante disso, surgem novas possibilidades e metodologias de análise dos rastros subjetivos deixados pelos dados em diferentes campos de estudo. As ciências humanas, sociais, financeiras e linguísticas ampliam suas perspectivas de sistematizarem suas informações, seus procedimentos e suas estatísticas.

[...] aquelas pegadas que deixamos nas redes de comunicação distribuída, especialmente na internet, onde toda ação deixa um rastro potencialmente recuperável, constituindo um vasto, dinâmico e polifônico arquivo de nossas ações, escolhas, interesses, hábitos, opiniões, etc (Bruno, 2012, p. 684).

Os rastros refletem a identidade de quem os produz. Dessa forma, podem retratar um espectro de tal identidade, um recorte de tempo ou todo o imaginário coletivo de um segmento social. “Comunicar é deixar rastro” (Bruno, 2012, p. 687) e, em virtude disso, o campo da Comunicação Pública tem alternativas de observar, captar e entender o comportamento da audiência.

Um rastro digital é o vestígio de uma ação efetuada por um indivíduo qualquer no ciberespaço. Há, certamente, rastros no ciberespaço que não derivam de ações realizadas por indivíduos, mas de processos automatizados. Estamos considerando neste texto apenas rastros que envolvem direta ou indiretamente a ação humana, ainda que esta seja associada a inúmeros agentes maquínicos e não humanos (Bruno, 2012, p. 687).

As aplicabilidades, as teses, os interesses e os conhecimentos relacionados aos rastros digitais têm seus enredos envoltos em um debate sobre suas práticas. A primeira corrente defende uma sobreposição dos dados à interpretação humana em razão da objetividade e da autenticidade dos mecanismos de coleta desses dados. Por outro lado, a segunda corrente compreende o social como “[...] aquilo que emerge dessas ações, associações e redes, e não algo que paira sobre ou sob elas” (Bruno, 2012, p. 694), assim levando em consideração a heterogeneidade que compõe os modos de existência do social, que abrange características sociotécnicas de coletivos

humanos e não-humanos. A segunda corrente interroga quantos aos efeitos que os rastros digitais produzem na formação do coletivo, aproximando-se da atual pesquisa sobre a razão e as perspectivas dos rastros digitais. O fluxograma desenvolvido por nós utiliza a compreensão de que os rastros digitais devem articular significados capazes de incrementarem a atividade parlamentar, subsidiarem na votação da LOA (ou outro projeto de lei) e formarem novas políticas públicas.

A pesquisa associa os entendimentos entre Di Felice (2017) e Bruno (2012) sobre os novos formatos do social nos quais devem ser levados em consideração os atores humanos e não-humanos. E, além disso, como exposto no capítulo anterior, a partir da compreensão do que representa “participar”, a atual pesquisa correlaciona um elo teórico em que os rastros digitais são considerados como um formato de participação social.

As dinâmicas de participação não aparecem mais somente como uma interação baseada na solução de problemáticas sociais, propostas pelo diálogo dos cidadãos humanos, entendidos como sujeitos políticos ativos, nem como a busca de soluções para o bem comum humano, mas como as colaborações a-dinâmicas entre humanos e não humanos que deslocam a participação para além das dimensões do agir político experimentando ecologias não mais completamente definíveis como sociais (Di Felice, 2017, p. 120).

Assim, a datificação⁸ colabora na interpretação dos rastros digitais intentando um entendimento mais abrangente sobre as possibilidades de participação social, sobretudo na performatividade conferida por meio de suas técnicas e análises. Ou seja, a partir do tratamento de dados para fazer inferências e auxiliar na tomada de decisão, a performatividade promove novas ações, novos comportamentos e conhecimentos. Assim, a utilização de algumas estratégias por parte dos órgãos públicos pode voltar-se ao planejamento de seus conteúdos buscando *insights* para sua atividade.

A datificação, como um legítimo meio para acessar, entender e monitorar o comportamento das pessoas está se tornando um princípio central, não apenas entre os adeptos da tecnologia, mas também entre os acadêmicos que a veem como uma revolucionária oportunidade de pesquisa para investigar o comportamento humano (Van Dijck, 2017, p. 41)

Mesmo com esse sobressalto nas possibilidades de uso da datificação, Van Dijck (2017) questiona seus métodos utilizados, já que, segundo a autora, as

⁸ Diante do entendimento de (André Lemos), a datificação “possibilita a conversão de toda e qualquer ação em dados digitais rastreáveis, produzindo diagnósticos e inferências nos mais diversos domínios” (p. 194).

plataformas digitais responsáveis pela coleta, pela interpretação e pelo compartilhamento de dados são instituições com um nível de confiança questionável em virtude de envolvimento em escândalos⁹. Outro ponto controverso, para a referida autora, é a crença sobre a objetividade da interpretação dos dados: o enquadramento da investigação é realizado de forma antecedente por humanos e pode ser interminavelmente analisado. Dessa forma,

[...] os pesquisadores de Big Data precisam identificar as perspectivas parciais dos dados que analisam; mais do que manter as alegações de neutralidade, eles precisam avaliar o contexto no qual os conjuntos de dados são gerados e associar as metodologias quantitativas com indagações qualitativas (Van Dijck, 2017, p. 54).

Os argumentos utilizados por Van Dijck (2017) são considerados relevantes e encontram amparo nos estudos desenvolvidos por Bruno (2012). Porém, ainda assim, os estudos envolvendo datificação dentro da Comunicação Pública podem ser mais bem explorados. Assim, as medidas quantitativas utilizadas para avaliar o desempenho de ações e embasar tomadas de decisões também proporcionam *insights* valiosos sobre o comportamento da audiência e possibilitam medir o trânsito social, fomentar o surgimento de políticas públicas com base em padrões de hábitos sociais e, por fim, avaliar impressões ou sintomas dos comportamentos ou humores reais das pessoas. Dessa forma, o fluxograma utilizou os conceitos teóricos apresentados no capítulo para orientar uma estratégia de comunicação voltada a produzir elementos materiais. Isso significa que a sistematização, a sintetização e a exteriorização dos rastros digitais transformam-se em um instrumento a serviço da ALPB para auxiliar na tomada de decisões e, principalmente, retroalimentar a atividade parlamentar.

2.1 O agendamento nas plataformas digitais e seu proveito para a Comunicação Pública

O presente estudo articulou o modelo da teoria da *agenda-setting*, a partir das plataformas digitais, sobretudo das redes sociais, com o conceito apresentado de comunicação estatal proativa. A teoria da *agenda-setting* estuda os efeitos da mídia

⁹ A denúncia, feita pelos jornais The New York Times e The Guardian, revelou que as informações de mais de 50 milhões usuários do Facebook foram utilizadas sem o consentimento delas pela empresa estadunidense Cambridge Analytica para fazer propaganda política.

na audiência. De acordo com Azevedo (2004, p. 43), “o procedimento metodológico padrão do modelo é o confronto entre a agenda da mídia e a agenda do público”. A agenda da mídia investiga a escala da saliência¹⁰ num período pré-determinado, já a agenda do público envolve, comumente, a articulação entre estas três dimensões: a aferição sobre o que as pessoas pensam, sobre o que falam ou sobre o que pensam que os outros falam. É por meio da correlação das três que se qualificam os eventuais efeitos dos meios de comunicação sobre a audiência.

Basicamente, a idéia-força [*sic*] implícita na noção de agenda-setting é a de que: a) a mídia, ao selecionar determinados assuntos e ignorar outros define quais são os temas, acontecimentos e atores (objetos) relevantes para a notícia; b) ao enfatizar determinados temas, acontecimentos e atores sobre outros, estabelece uma escala de proeminências entre esses objetos [...] (Azevedo, 2004, p. 52).

Ainda assim, Azevedo (2004, p. 43) afirma que a mídia nos diz o que pensar, por meio de “sua rotina produtiva, seleciona e divulga temas, acontecimentos e personagens que competem entre si pela atenção da mídia e, por extensão, da sociedade”. É nesse aspecto que as pesquisas de Azevedo (2004) e de Canavilhas, Torres e Luna (2016) aproximam-se da presente pesquisa, por defenderem que a seleção e a divulgação dos temas – ou seja, a proeminência entre os assuntos, acontecimentos e atores - ainda cabe à subjetividade dos produtores de conteúdo.

Novos atores têm sido incluídos na formação da opinião pública e, como demonstra Pagoto (2022, p. 2), tensionado “na transferência de saliência entre agendas (da mídia e do público)”. Para compreender esse fenômeno, ele analisou o papel dos veículos de imprensa tradicional no direcionamento da agenda pública. Pagoto (2022), em seu estudo, apropriou-se dos temas mais recorrentes como agenda midiática¹¹ e a plataforma do Twitter como agenda pública e, segundo ele, “o acompanhamento de tendências é uma das dimensões disponíveis para compreensão de como acontece a transferência de saliência entre a agenda midiática e pública” (Pagoto, 2022, p. 9). Dessa forma, a plataforma funciona como “uma arena virtual onde os meios de comunicação atuam e concorrem com outros autores” (Pagoto, 2022, p. 6) e, assim, possibilita a aferição de entendimento de temas sociais. O acompanhamento da tendência e a escala de saliência são considerados pela

¹⁰ “[...] constituem a unidade de análise da pesquisa nesta etapa e a operação básica requerida nesta fase é, obviamente, o reconhecimento e a quantificação dos temas presentes em órgãos da imprensa previamente selecionados, visando à elaboração de uma escala de proeminências” (Azevedo, 2004, p. 53).

¹¹ Para fins deste estudo, agenda midiática e agenda da mídia aqui assumem o mesmo valor.

pesquisa como rastros digitais e, conseqüentemente, como um formato de participação social.

Os veículos de imprensa tradicional ocuparam centralidade no papel de intermediação e distribuição da informação por diferentes grupos sociais. No ambiente “plataformizado”, outros atores incorporaram-se a esse processo e, com isso, altera-se a lógica de formação da opinião pública de forma que a circulação do conteúdo permanece dentro da mesma comunidade e pouco estabelece pontes com outros grupos. Porém, essa não é a principal mudança, o estudo de Pagoto (2022, p.19) apresenta que o debate na plataforma não foi capitaneado ou mediado pelos veículos de imprensa tradicional, “o fio informativo é conduzido especialmente pelos comentaristas¹² e ativistas¹³, atores que aparecem com maior índice nas duas métricas¹⁴”. O destaque assumido pelos comentaristas e ativistas dentro do agendamento midiático deve ser observado, entre outros motivos, pela proximidade com que se relacionam com o comportamento da audiência e, nessa perspectiva, fornecem rastros digitais significativos.

A coletividade tem uma maior importância que as contribuições individuais, e o destino final do conteúdo é o próprio espaço de mídia social, o que favorece uma lógica de retroalimentação do conteúdo. Um exemplo disso é como a ação de compartilhamento do conteúdo pode receber contribuições e atualizações de forma desconectada do seu contexto original. Além do compartilhamento, Bruns (2011) destaca a importância de incorporar as contribuições que os usuários elaboram através de seus comentários dentro das publicações noticiosas. Paralelamente, ao tratar de Comunicação Pública, os rastros digitais podem ter valor ainda mais significativo e potencializar o surgimento de *insights* e, esses, por sua vez, possam vir a inovar as políticas públicas e o cotidiano das organizações. Auxiliando, assim, o Estado em seu pleno funcionamento, proporcionando a renovação da ação cívica, o aprofundamento da democracia e a construção de métodos em que a colaboração civil auxilie no processo de tomada de decisão.

¹² De acordo com o texto, “contas de criadores de conteúdos (influenciadores) ou contas anônimas, com alta produção de conteúdo diverso e engajamento nas publicações. Também entram nessa classificação as contas de conteúdo humorístico e sátira política”.

¹³ De acordo com o texto, “contas que possuem um conteúdo de forte filiação ideológica ou partidária. São usuários identificados ou anônimos e geralmente muito ativos a partir de *retweets* de outras contas”.

¹⁴ O texto analisou métricas ligadas ao prestígio e à influência dos nós.

Seguindo a lógica do impacto que novos atores assumem dentro da agenda da mídia, Massarani, Leal e Waltz (2020) apresentam uma análise exploratória sobre os discursos pró-vacina e antivacina no contexto brasileiro. Para isso, utilizou a palavra-chave “vacina” em uma ferramenta de monitoramento digital¹⁵ para aferir o conteúdo dos *links* com maior engajamento (o estudo observou o número de compartilhamentos, curtidas e comentários) no Facebook, Twitter, Pinterest e Reddit.

O estudo dividiu-se em três enquadramentos relacionados à produção de sentido. O primeiro deles foi sobre quais temas o assunto era abordado, e o campo majoritário foi o da ciência e saúde, seguido pelo da política. Em seguida, o enquadramento foi o da veracidade em que se constatou as *fake news* como sendo responsáveis por 13,5% dos *links*. Por fim, o trabalho caracterizou os *sites* entre profissionais¹⁶ e não profissionais, e do total da amostra referente a esse enquadramento, encontrou-se um total de 63 veículos produtores de conteúdo: sendo 45 classificados como profissionais e 18 como não profissionais. Além disso, Massarani, Leal e Waltz (2020, p. 8) expõem:

[...] não estiveram presentes entre os links de maior engajamento páginas de órgãos governamentais ligados às áreas da saúde e C&T, tais como ministérios, agências reguladoras, secretarias municipais e estaduais, entidades de fomento à pesquisa etc. Ou seja, é possível concluir que há um interesse social sobre vacinas novas e em desenvolvimento, mas que a comunicação produzida pelas instituições acadêmico-científicas tem uma participação limitada em pautar estas conversações.

Diante do exposto por Massarani, Leal e Waltz (2020) e Pagoto (2022), percebeu a incorporação de novos atores dentro da agenda midiática já que eles vêm impactando na saliência dos assuntos dentro das plataformas digitais e pautando tendências. Massarani, Leal e Waltz (2020) consideram o ambiente digital como um espaço em que os pacientes resistem às orientações profissionais por se compreenderem bem-informados e, em relação a isso, a CP deveria ser a responsável por conferir uma informação educativa, verossímil e de grande alcance. O atual estudo aproxima-se dessa contextualização por responsabilizar a Comunicação Pública com um papel ativo na produção de conteúdo em debates de relevante interesse social, seja como o exemplo da vacina ou na votação da LOA.

¹⁵ Massarani, Leal e Waltz (2020) utilizaram a ferramenta BuzzSumo.

¹⁶ Massarani, Leal e Waltz (2020) compreendem como veículos profissionais os que são dotados de uma política editorial clara e identificável, apresentação de um endereço físico, identificação dos autores dos textos e citação de fontes.

Além disso, a apropriação das informações advindas do acompanhamento de tendências auxiliaria a produção de conteúdo dentro da Comunicação Pública a desenvolver abordagens em sintonia com os interesses da audiência, os anseios populares e as reais necessidades da comunidade. Dessa forma, apresenta-se como um instrumento valioso acerca do processo de tramitação da LOA e, por isso, o fluxograma incorpora suas práticas. A escala da saliência e o acompanhamento de tendências estão inseridos numa ecologia comunicativa por abranger tanto a representação do comportamento de atores humanos quanto os elementos não-humanos, como os dados, os dispositivos, as plataformas e as métricas. Uma condição harmônica entre esses diversos atores aperfeiçoaria as instituições democráticas ao estimular um novo formato de participação social na tramitação da LOA.

2.2 Arquitetura da informação e as novas possibilidades do produtor de conteúdo

Ao divergir de Van Dijck (2017), Bruns (2011, p. 133) considera os espaços de mídias sociais como neutros se comparados aos *sites* de jornalismo, pois esses apresentam um viés ideológico e com preferências políticas em suas linhas editoriais, assim, afirma que “a comunidade global de autores e comentaristas que contribuem para qualquer site tende a ter uma inclinação para pontos de vista específicos e compartilhados”. Além disso, para Bruns (2011), sem a utilização de dados em critérios de noticiabilidade, os jornalistas e editores presumem e subtendem as reações da audiência às notícias de forma intuitiva e com base em crenças profissionais.

A utilização de dados não é algo novo dentro dos estudos em comunicação, porém a utilização das plataformas digitais em processos de armazenamento e reutilização traz um novo pensar sobre o que é relevante dentro dessa ecologia. O fluxo de dados (*datastream*) incorpora novos elementos no processo de construção da narrativa. Bertocchi (2016, p. 45) cita como um dos exemplos a relação do sistema narrativo e seu entorno com outros sistemas, como Google, Facebook e Twitter: “o jornalismo guiado por dados [...] diz respeito ao processo jornalístico que vai da

captura de dados e sua curadoria até a visualização em um formato a ser acessado pelos usuários finais nas interfaces digitais” (Bertocchi, 2016, p. 127).

Bertocchi (2016) ainda ressalta que esse campo de jornalismo “se sustenta em dados ainda sem valor-notícia identificado” e considera válida a supressão de antigos critérios de noticiabilidade que perpetuaram das mídias impressas para as plataformas digitais. Dessa forma, assumir uma produção de conteúdo com base em dados representa que o processo de construção do conteúdo designe ao momento da antenarração responsabilidades equivalentes ao de outros momentos. A antenarração, para Bertocchi (2016, p. 85-86), é “observar as decisões e estratégias preliminares que irão contextualizar a narrativa jornalística por vir” e, além disso, “evita as armadilhas do encerramento prematuro da narrativa”.

As rotinas produtivas ainda levam em consideração, no processo de modelagem da narrativa digital, os critérios de levantamento de fontes, a seleção das informações, a escolha de títulos, a disposição de imagens e as possibilidades de hiperligações de aprofundamento. Esses critérios não são capazes de responder às questões atuais de como pautas podem surgir a partir do armazenamento, do processo e da reutilização de dados. Assim, “será preciso observar as novas práticas sistêmicas para desvelar os critérios de noticiabilidade que dialogam com dados e metadados” Bertocchi (2016 p. 70).

O pesquisador Marcelo Träsel esclarece que o termo Jornalismo Guiado por Dados (JGD) compreende diversas práticas profissionais, cujo ponto em comum é o uso de dados como principal fonte de informação para a produção de notícias. Em sua visão, o jornalismo de dados tem por objetivo, justamente, a produção, tratamento e cruzamento de grandes quantidades de dados, de modo a permitir maior eficiência na recuperação de informações, na apuração de reportagens a partir de conjunto de dados, na circulação em diferentes plataformas (computadores pessoais, *smartphones*, *tablets*) e na geração de visualizações e infografias (Bertocchi, 2016, p. 129) (grifos da autoria).

Dentro do ambiente de plataformas digitais há uma expressiva quantidade de dados e, nesse cenário, cabe ao produtor de conteúdo a responsabilidade de cruzar diferentes base de dados em busca de informações com valor-noticioso para que, a partir disso, se possa construir as narrativas. Dessa maneira, o profissional atua mais como um arquiteto da informação do que como um jornalista, utilizando-se de técnicas como “o aproveitamento de base de dados, algoritmos, inteligência artificial, entre outros elementos que afetam as possibilidades narrativas digitais” (Bertocchi, 2016, p. 74).

O conceito de arquitetura da informação no contexto de comunicação começou a ser gestado com a necessidade de existir uma disciplina que desenvolvesse interfaces mais amigáveis para computadores pessoais, assim como explica Bertocchi (2016, p. 173), “[...] do acúmulo de informações digitais que necessitavam de organização visual e de forma de recuperação de dados eficientes”.

Daniela Ramos (2012) *apud* Bertocchi (2016) ressalta outras possibilidades em que o profissional de jornalismo pode atuar. A experiência do usuário com o conteúdo pode auxiliar na edição de vídeo e áudio, na usabilidade de *softwares* para a produção hipermídia, na compreensão do *design* da interface no sentido da estética do formato, na atuação profissional como um jornalista “móvel”, que emita diversos tipos de informações *in loco*.

Desse modo, colocamos o jornalista como um designer da experiência narrativa, como um profissional que tem protagonismo na modelagem do sistema narrativo, contribuindo com insumos ao longo de todo processo, desde a modelagem de dados, curadoria de dados, até a formatação da narrativa a ser renderizada – não delegando apenas aos arquitetos de informação a tarefa de pensar no desenho do sistema narrativo (Bertocchi, 2016, p. 76).

Essa contribuição ao longo de toda cadeia de produção da informação, na Comunicação Pública, enriquece o processo construtivo ao possibilitar uma atuação profissional nas etapas de produção, circulação e recepção de conteúdo. Porém, em relação à produção de conteúdo, o protagonismo na modelagem do sistema narrativo viabiliza a interação com outros contextos e ambientes, sejam eles internos ou externos aos órgãos públicos. E, em resultado a isso, há uma maior diversidade de fontes, dados e outras metodologias em sua coleta. A própria estrutura interna dos órgãos públicos – por meio de suas divisões em departamentos, setores e seções – pode proporcionar mecanismos de reutilização das informações.

É partindo desse conceito de arquiteto da informação que o presente estudo compreende que os produtores de conteúdo da ALPB devem exercer suas funções. O cruzamento de informações para transformar-se em insumos capazes de auxiliarem a atividade parlamentar e o processo de curadoria da informação deve orientar os parlamentares em seu processo de tomada de decisão. Além disso, as informações que não estão presentes no conteúdo publicado também podem servir como *insights* em oportunidades futuras. Assim, o produtor de conteúdo não deve descartar as informações não utilizadas, e sim discernir sobre seu reaproveitamento. Dessa forma, ambos os tipos de informações podem ser armazenados em um ambiente de

convergência midiática e disponibilizadas para o uso de acordo com as necessidades individuais de cada parlamentar.

Bertocchi (2016, p. 130) argumenta que “[...] é necessário a aproximação entre jornalistas e programadores”. Para justificar essa afirmação, ela cita o êxito de um projeto do jornal *The Guardian*, que ofereceu um curso de como criar infográficos para jornalistas e *designers*. O projeto foi ministrado a fim de explorar ao máximo o *design* para que os dados pudessem ser convertidos em informações e apresentados em visualizações de forma “simples, elegante e objetiva”. Essa afinidade entre jornalistas e programadores defendida por Bertocchi (2016) também encontra respaldo nos estudos de Godinho (2022). De acordo com Godinho (2022), os entusiastas na utilização de programas computacionais (*softwares* e aplicativos se enquadram nesse conceito) apontam para melhorias na cobertura e na informação, uma maior abertura ao público em geral e pontos de vista mais diversificados.

A utilização de programas computacionais – como *softwares* e aplicativos – pode incrementar a atividade profissional em objetividade, praticidade e transparência das informações. Dentro do fluxograma, são inúmeras oportunidades de aplicação, e ferramentas pagas e gratuitas podem auxiliar o produtor de conteúdo desde o monitoramento dos temas mais recorrente até a análise de métricas. A habilidade dos produtores em manusear os programas afeta a qualidade do conteúdo, por isso, é legítimo que os órgãos públicos invistam em capacitação técnica de seus profissionais nessa direção.

3. PLATAFORMAS DIGITAIS E GOVERNANÇA

Os estudos de plataforma buscam compreender as dimensões técnicas, políticas e econômicas envolvidas nas pesquisas sobre redes sociais *online* e ambientes digitais. Esse campo do conhecimento tem uma natureza transdisciplinar que, em seu âmago, volta-se à coprodução de conhecimentos relacionadas às práticas sociais e aos artefatos tecnológicos de modo recíproco. De acordo com D'Andréa (2020, p. 14), “os usuários e as materialidades se constituem mutuamente”, ou seja, um banco de dados, as métricas e a identidade visual do conteúdo tanto moldam as práticas e os comportamentos da audiência quanto a rotina da redação, as estratégias de comunicação e os costumes profissionais. E, dentro dessa ecologia

comunicativa, as práticas e os comportamentos da audiência assumem um regime fluido com a capacidade de moldarem e serem moldados pelas dimensões técnicas, políticas e sociais.

Considerando essa concepção, parece-nos que é grande o risco de, ao usarmos automaticamente o termo “rede social”, enfatizarmos apenas a dimensão relacional das plataformas, inviabilizando os aspectos materiais, econômicos, políticos etc. da conectividade online (D’Andréa, 2020, p. 18).

A plataforma influencia na compreensão de como cada indivíduo gerencia sua vida profissional, afetiva, familiar, econômica e social. Assim, esses vínculos não podem ser analisados fora da lógica e de toda a complexidade envoltas nas redes sociais *online* e em ambientes digitais. De acordo com D’Andréa (2020), as plataformas são ambientes que condicionam a emergência de um social e não são meras intermediárias. Com isso, são corresponsáveis por uma resignificação de conceitos cotidianos como trabalho, relacionamento, lazer, entre outros.

Em uma retrospectiva acerca do conceito de “plataforma”, elas, estrategicamente, vendiam-se como artefatos neutros e intermediários, que seriam capazes de democratizar o acesso à informação e uma maior participação na circulação de seus serviços. Porém, com a consolidação dos interesses comerciais das *big five*¹⁷, “uma plataforma online é uma arquitetura projetada para organizar interações entre usuários – não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos”, de acordo com Van Dijck, Poell e de Wall (2018, p. 4 *apud* D’Andréa, 2020, p.19-20)

Mais do que parceiros ou geradores de tráfego, plataformas infraestruturais como Google e Facebook têm se afirmado como modelos de funcionamento computacional com base nos quais outros serviços da chamada open web passam cada vez mais a operar. Para funcionar (em termos técnicos) e sobreviver (em termos econômicos), blogs, sites pessoais, portais etc. são levados a se adequar aos protocolos de acesso e intercâmbio de dados adotados pelas plataformas online¹⁸ (D’Andréa, 2020, p. 20).

No ambiente de plataformas digitais, a informação deixa rastros das preferências da audiência e de como ela reage a determinados temas específicos. Essas informações legitimam os efeitos constitutivos da organização das práticas dos sujeitos dentro dos órgãos públicos. O uso das plataformas digitais tornou-se indispensável na relação entre sociedade e Estado, sobretudo dentro da

¹⁷ “As chamadas *big five* – Alphabet-Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft – se consolidaram como serviços infraestruturais e hoje centralizam cada vez mais atividades cotidianas e estratégicas” (D’Andréa, 2020, p. 13).

¹⁸ Para fins do corrente trabalho, os termos *online*, virtuais ou digitais assumem a mesma compreensão conceitual quando interligados ou associados ao termo plataforma.

Comunicação Pública. Estratégias de governança são orientadas por informações que servem como recurso na implementação de políticas públicas, diretrizes e metas nas ações do governo e, de certa forma, alavancam a credibilidade dos órgãos públicos. A capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação possibilita o engajamento cívico daqueles que antes não possuíam um espaço para opinar.

Assim, as plataformas digitais constituem uma nova forma de poder por diversos fatores, entre eles, pelo seu parâmetro indicador e propulsor de mudanças. Para Castells, “a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social” (Castells, 1999, p. 561), e toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza, não determinados) pelo novo meio tecnológico. Suas funções têm se adaptado a novos exercícios, tais como: transmissão em tempo real das sessões, consultas públicas por meio das redes sociais, canal direto de diálogo, entre outros.

O fortalecimento da cidadania e a conexão entre os órgãos públicos e a sociedade podem ser instrumentalizados pelas redes sociais *online* e pelas plataformas digitais, já que, de acordo com Recuero, Bastos e Zago (2015), possuem caráter inerentemente sociológico. Ainda assim, os autores afirmam: os *sites* de rede social, com isso, podem ser compreendidos como elementos ampliadores da esfera pública¹⁹ que proporcionam um espaço em que, além da socialização, os atores podem expressar-se e reproduzir opiniões políticas e ideias que contribuem para o debate público. “A facilidade técnica para produzir e reproduzir mensagens de manifestações e apoio (curtindo ou retuitando, por exemplo) é condizente com um conceito de opinião pública como uma rede de comunicações intermediando múltiplas relações entre sistemas sociais” (Recuero, Bastos e Zago, 2015, p. 35).

Nogueira Júnior (2018) desenvolve uma revisão teórica sobre as práticas relacionadas à governança eletrônica na realidade brasileira. O estudo demonstrou que, em teoria, o Brasil, no ano de 2017, incorporava práticas de “participação cidadã” dentro do conceito de “governo eletrônico”. Adiante, ilustrou, associando-os a outros estudos, alguns fatores da má-utilização das Tecnologias de Informação e Conhecimento (TICs): falta de padronização nas informações, divergência de dados, pouca efetividade dos *sites* em oferecer mecanismos de prestação de serviço, pouca

¹⁹ “Esfera pública (ou espaço público) é a arena em que se discutem temas de interesse da sociedade em geral ou de comunidades em particular; é indispensável que haja envolvimento coletivo, seja no país ou em um bairro” (Haswani, 2017, p. 46).

acessibilidade para pessoas com deficiência, baixa interatividade entre órgãos públicos e sociedade e ausência de ferramentas que proporcionem a participação efetiva do cidadão. Assim,

no entanto, em muitos casos, os serviços dos portais brasileiros, ainda que destacada a importância da divulgação de informação, não recorrem plenamente ao uso das tecnologias para promover uma verdadeira interatividade com a sociedade. Privilegiam, dessa forma, um modelo de via única: o do government-to-citizen, o que reforça o conceito do governo como emissor/difusor e do cidadão como um simples receptor, remetendo a um velho conceito: o de massas (Nogueira Júnior, 2018, p. 40).

Apesar das inúmeras dificuldades apresentadas, ainda assim, o referido autor ressalta a importância de estratégias de governança pública no Brasil, de modo que possa se proporcionar uma comunicação mais colaborativa e aberta e, com isso, aumentar a transparência pública, além das possibilidades de mobilização entre os conectados. Nogueira Júnior (2018) apresenta também algumas alternativas para superar o modelo de “comunicação de massas” dentro dos *websites* governamentais, por exemplo: a utilização de consultas públicas como uma ferramenta de participação, a utilização de publicidade oficial e extraoficial, os investimentos em multiplataformas, o foco no atendimento ao cidadão e o uso de recursos que possam estimular os usuários.

O nosso estudo complementa as alternativas de Nogueira Júnior (2018) para a superação do modelo de comunicação de massas dentro dos órgãos públicos. A originalidade do fluxograma consiste exatamente em se apresentar como uma alternativa viável em admitir novos formatos de participação social. A partir do sequenciamento e da sistematização de todas as atividades percorridas no fluxograma, o produtor de conteúdo tem a autonomia para estimular e armazenar os rastros digitais nesse processo. A importância desses registros consiste no fornecimento de informações capazes de subsidiarem a atividade parlamentar. As plataformas digitais alteraram a forma como os órgãos públicos se comunicam tanto internamente como com a sociedade, e, para além disso, alteraram também a forma de “ser governo” uma vez que integrou influências tecnológicas às práticas de governabilidade. Assim, para Brito (2006, p. 114):

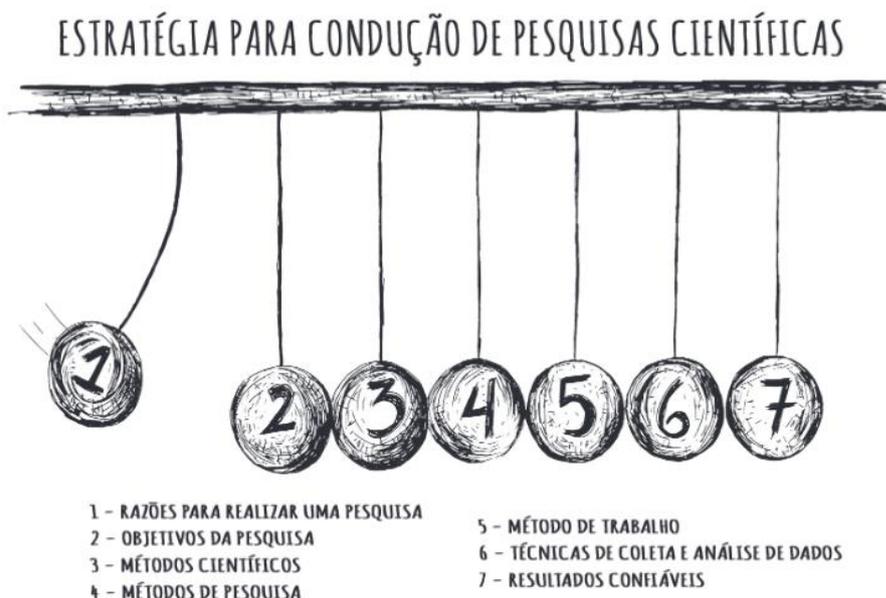
as organizações pública têm no e-Gov uma estrutura organizacional mais matricial e interativa, que interliga setores, departamentos, serviços, bases de dados e sistemas de informações, numa convergência que cria condições de atender as expectativas dos cidadãos quanto às suas necessidades de informação, comunicação e de melhores serviços públicos.

Outro ponto positivo da governança pública em ambiente de plataformas digitais é a convergência midiática²⁰, que possibilita a integração de diversos serviços em um só lugar e, com isso, impacta numa redução de custos, de burocracia, de tempo e de trabalho. Em virtude disso, as atividades do fluxograma devem – preferencialmente – ser construídas dentro de um ambiente virtual de convergência midiática com acesso disponível às pessoas envolvidas.

4. PERCURSO METODOLÓGICO

O percurso metodológico segue a orientação do pêndulo apresentado na Imagem 1. O rigor científico da pesquisa é alcançado após a progressão das diferentes etapas. O ponto de partida para a construção do artefato é a compreensão do fenômeno estudo, que, no presente caso, é o modo que os rastros digitais se configuram como um formato de participação social e a sua aplicabilidade na votação da LOA no legislativo paraibano.

Figura 1: Pêndulo representativo da condução de pesquisas científicas



²⁰ “Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima” (Jenkins, 2009, p. 325).

Fonte: Dresch, Lacerda e Antunes (2015, p. 16).

O pêndulo ilustrado acima é apresentado como forma de representação da condução de pesquisas científicas e expõe a importância de que o pesquisador esteja comprometido com cada elemento para alcançar o resultado almejado. Logo, de acordo com Dresch, Lacerda e Antunes (2015, p.17), “o desalinhamento também dificulta a compreensão sistêmica e sistemática dos procedimentos adotados e de como eles contribuem para que a pesquisa atinja seus objetivos”.

Acredita-se que a vivência profissional do autor desse trabalho, uma vez que atua há mais de dez anos na Assembleia Legislativa, viabilizou o registro e a compreensão das estratégias do processo comunicacional da ALPB. Por encontrar-me imerso no ambiente da pesquisa, utilizei o método da observação participante, a qual, de acordo com Gil (2008, p. 104), tem como vantagem a possibilidade de “captar as palavras de esclarecimento que acompanham o comportamento dos observado”. Os dados coletados mediante entrevistas com os produtores de conteúdo da ALPB configuraram como uma das fontes de informação da pesquisa. As entrevistas ocorreram de modo semiestruturado.

Os aspectos que foram considerados como dados e nortearam o roteiro das entrevistas são os referentes ao conteúdo (se ele tem sido produzido no intuito de instrumentalizar o indivíduo a influenciar as decisões dos parlamentares e reforçar os trabalhos legislativos subsidiando políticas públicas). Como foi almejado investigar de que modo o conteúdo tem sido produzido, tomou-se como elementos de estudo as informações relacionadas à aproximação da sociedade com as discussões dos trabalhos legislativos.

O autor da pesquisa realizou entrevistas com os servidores públicos da Assembleia Legislativa da Paraíba que estão envolvidos na produção de conteúdo para as páginas de redes sociais. Ao todo, três pessoas participaram do debate acerca dos assuntos abordados pelo estudo e de forma muito solícita atenderam ao encontro. O roteiro das entrevistas foi desenvolvido com dois modelos de perguntas direcionados a atender a objetivos e entrevistados diferentes, de maneira tal que o conteúdo coletado se complemente. No momento das entrevistas, a equipe responsável pela produção de conteúdo das redes sociais era integrada pela diretora geral de comunicação (responsável pela parte administrativa), pelo diretor de jornalismo e pela gestora de mídias sociais: uma pessoa qualificada pela agência de

publicidade a atuar no órgão; todos responsáveis pela parte operacional. As perguntas de número um ao número sete foram feitas aos responsáveis pela parte operacional e as demais, ao diretor geral de comunicação.

As questões buscaram alcançar o entendimento sobre o impacto dos rastros digitais na subjetividade profissional, o processo de curadoria da informação, de que forma acontece o intercâmbio de informações entre o departamento de comunicação e outros setores e descrever o comportamento. Os entrevistados assumem funções específicas diante desse contexto, porém, ainda assim, há um entrelaçamento e uma transposição de tarefas e deveres entre todos.

As razões para realizar a pesquisa e os objetivos da pesquisa estão delimitados na introdução. Na terceira etapa do pêndulo, o método científico indutivo foi utilizado já que, como exposto anteriormente, o problema emergiu da observação da realidade dos fatos, ou seja, da minha rotina de trabalho. Para Dresch, Lacerda e Antunes (2015, p. 18), “a ciência é baseada na observação”, e, além disso, “se fundamenta em premissas e na inferência de uma ideia a partir de dados previamente constatados ou observados”. Com isso, minha observação enquanto cientista utilizou esse método científico para inferir que os rastros digitais deixados nas plataformas digitais estavam sendo subutilizados ou aproveitados fortuitamente pela diretoria adjunta da comunicação.

Com base em Dresch, Lacerda e Antunes (2015, p. 18), compreende-se que existem três etapas básicas no método indutivo: a observação dos fenômenos de interesse, a descoberta da relação entre os fenômenos e a generalização das descobertas. É a partir da observação dos fenômenos de interesse que o observador passa a construir conjecturas para um problema prático.

4.1 Quarta etapa do pêndulo: Design Science Research

A DSR foi empregada por meio de suas etapas ao auxiliar na identificação e na conscientização do problema de pesquisa e, em seguida, na revisão sistemática da literatura. Daí, a pesquisa enquadrou-se como um tipo de artefato conceituado como método e classe de problemas ao qual atua estão relacionadas aos campos de pesquisa da Comunicação Pública, do poder legislativo e das plataformas digitais. Assim, projetamos, desenvolvemos e avaliamos uma estratégia de comunicação e, ao concluir a pesquisa, ainda assim, resta a sua generalização para a classe de

problemas e a comunicação dos resultados que se dará com a publicação da presente dissertação.

O presente trabalho elaborou uma estratégia de comunicação por meio de um fluxograma para auxiliar as práticas comunicativas da diretoria adjunta de comunicação da ALPB. Busquei desenvolver a estratégia com o intuito de interferir na realidade local e introduzir novas práticas comunicativas dentro da cultura profissional estudada. Segundo Dresch, Lacerda e Antunes (2015, p. 67), “a design science research, por sua vez, é o método que fundamenta e operacionaliza a condução da pesquisa quando o objetivo a ser alcançado é um artefato²¹ ou uma prescrição”. Diante disso, a pesquisa desenvolve uma estratégia de comunicação e, por isso, assemelha-se à construção de um artefato. Além disso, a Design Science Research (DSR) classifica os artefatos por meio de tipos e conceitos relacionados. O estudo de Dresch, Lacerda e Antunes (2015) expõe cinco exemplos: constructo, modelo, método, instanciação e *design propositions*. Relacionamos a estratégia de comunicação com o tipo de artefato: método; já que “[...] são os métodos, um conjunto de passos necessários para desempenhar determinada tarefa” (Dresch; Lacerda; Antunes, 2015, p. 112) e, assim, enquadra-se com a disposição de sequenciar as atividades dos profissionais da ALPB por meio de um fluxograma.

Essa construção foi desafiada pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPB e pelo ambiente profissional do autor da atual pesquisa – a Assembleia Legislativa da Paraíba. A Design Science Research é uma metodologia voltada à materialização de estudos científicos e capaz de articular instituições acadêmicas com o mercado de trabalho. Dresch, Lacerda e Antunes (2015, p. 59) conceituam a DSR como uma “ciência que procura consolidar conhecimentos sobre o projeto e desenvolvimento de soluções para melhorar sistemas existentes, resolver problemas e criar novos artefatos”. Assim sendo,

no seu sentido geral, a metodologia corresponde à lógica processual com que uma determinada pesquisa científica é desenhada e desenvolvida. É a ordem por que se deve aplicar um conjunto de métodos e técnicas de investigação com o fim de atingir um determinado resultado concreto, que consiste em encontrar, determinar, descrever e, eventualmente, reproduzir experimentalmente o encadeado de factos que provoca a manifestação de um determinado fenômeno (Sousa, 2006, p. 59).

²¹ “[...] nesse contexto, podem ser entendidos como algo que é construído pelo homem, ou objetos artificiais que podem ser caracterizados em termos de objetivos, funções e adaptações” (Dresch; Lacerda; Antunes, 2015, p. 57).

Ainda, diante da abordagem discutida, a DSR busca “construir e avaliar artefatos que permitam transformar situações, alterando suas condições para estados melhores ou desejáveis” (Dresch; Lacerda; Antunes, 2015, p. 67). A DSR procura, portanto, reduzir a distância entre teoria e prática. Santos, Koerich e Alperstedt (2018, p. 964) exploraram as contribuições desse método para contribuir na resolução de problemas públicos, “uma vez que seu ciclo envolve a compreensão do problema e o desenvolvimento de soluções que, por meio do teste realizado no contexto de análise, se comprovam eficazes”.

Dessa forma, a DSR tem um grande potencial de auxiliar a administração a desenvolver políticas públicas mais efetivas, já que desde a delimitação do problema até a avaliação do artefato, pode ser adequada às fases de desenvolvimento dessa prestação de serviço público (Jann & Wegrich, 2007 *apud* Santos, Koerich & Alperstedt, 2018). Assim sendo, o instrumento construído pela pesquisa, ou seja, o artefato é exatamente uma estratégia de comunicação que considera os rastros digitais como um formato de participação social e, assim, uma elevada capacidade de corrigir, suplementar e reforçar os trabalhos legislativos. Essa nova proposta viabiliza-se por meio de um fluxograma que sequencia as atividades do produtor de conteúdo e pode ser capaz de envolver os múltiplos setores da instituição com o propósito de aumentar o nível de interação com a sociedade. Ao ter sido induzido um baixo nível de participação, esse estudo se preocupa em “solucionar um problema conhecido ou para projetar algo que ainda não existe” (Dresch, Lacerda; Antunes, 2015, p. 52).

Por meio de testes, a DSR proporciona que os artefatos produzidos sejam avaliados e, assim, possa-se verificar sua aplicabilidade dentro do contexto do recorte de pesquisa. Por fim, após a construção do artefato, retornei à ALPB para consultar os produtores de conteúdo sobre a viabilidade de que a estratégia de comunicação desenvolvida seja utilizada pelo órgão. Após esse procedimento de verificação da aplicabilidade é que o artefato está pronto, caso seja detectado a demanda por correções, a DSR possibilita o retorno ao ponto e seus ajustes necessários. Daí, segue a reconstrução do artefato abarcando as sugestões.

A DSR busca por soluções suficientemente adequadas para o contexto em questão. As soluções devem ser viáveis, não necessariamente ótimas. Além disso, devem assegurar a utilidade da solução proposta para o problema considerando: o custo-benefício da solução, as particularidades do ambiente em que será aplicada e as reais necessidades dos interessados na solução. Por fim, a DSR procura reduzir o

distanciamento entre a teoria e a prática, mas mantém o rigor científico necessário para garantir a confiabilidade dos resultados das pesquisas.

A atual pesquisa considera como solução satisfatória o desenvolvimento de um relatório final com elementos-chave de cada etapa apresentada no fluxograma. A construção desse relatório deve levar em consideração as características do ambiente interno da realidade estudada, ou seja, deve estar de acordo com os recursos humanos, com as rotinas profissionais e com a infraestrutura tecnológica disponível. Com isso, os produtores de conteúdos devem estar habilitados para desenvolver um fluxo comunicacional que envolva o monitoramento dos temas mais recorrentes, a comunicação organizacional, a curadoria da informação, a análise de métricas e, por fim, consuma-se com a sistematização desses elementos em um relatório. Esse modelo justifica-se pelo fato de os rastros digitais deixados em cada momento possuírem enorme valor de incrementar os trabalhos legislativos e, com isso, fortalecerem a materialização das ações da diretoria adjunta de comunicação.

A design Science research, também conhecida como constructive research, é uma abordagem metodológica que consiste em construir artefatos que trazem benefícios às pessoas. É uma forma de produção de conhecimento científico que envolve o desenvolvimento de uma inovação, com a intenção de resolver problemas do mundo real e, ao mesmo tempo, fazer uma contribuição científica de caráter prescritivo.

Dessa forma, o artefato apresenta-se como uma estratégia de comunicação direcionada a solucionar problemas da administração pública, em especial, do poder legislativo. O encadeamento das ações por parte dos produtores de conteúdo visa ao fortalecimento de uma comunicação organizacional voltada a orientar os parlamentares na votação da LOA. Os rastros digitais observados no decorrer das atividades do fluxograma são sistematizados para futuramente serem aplicados.

Na DSR, o pesquisador não precisa de todo o conhecimento prévio para projetar o artefato, mas precisa respeitar as leis da natureza e as leis da sociedade. Ela é complementar à ciência tradicional e, ao mesmo tempo, a ciência tradicional avança com o surgimento de novos artefatos. Uma excelente prática sem teoria não consegue explicar o fenômeno e nem tampouco replicá-lo. Da mesma forma, uma excelente teoria que não seja posta em prática não altera o fenômeno de pesquisa.

4.2 Quinta etapa do pêndulo: o modelo do Design Audiovisual

Esse tópico explica as razões do modelo do Design Audiovisual (DA) ter sido empregado como método de trabalho. Essencialmente, o DA apresenta um referencial teórico para resolver questões relacionadas ao papel do indivíduo em seu comportamento diante da fruição do conteúdo e “integra teorias de IHC²² com os estudos de audiência, gerando teorias, métodos e ferramentas de criação e disponibilização de conteúdos em redes digitais” (Toscano; Becker *et al.*, 2017, p. 36).

Do ponto de vista da arquitetura de produção, de um lado o Produtor constrói um artefato (sistema audiovisual) com um conjunto de affordances, enquanto que o indivíduo constrói sua relação com a mídia mediante seus fatores humanos (motivações, experiências) e conduz sua ação para atingir objetivos e atividades. Sendo assim, o Design Audiovisual como arquitetura oferta uma base teórica que pode ser aplicada em práticas de produção de conteúdo (Toscano; Becker *et al.*, 2017, p. 38).

Desse modo, o Design Audiovisual proporciona ao atual estudo elementos teóricos que ofereceram a mim, enquanto autor dessa pesquisa, uma orientação para construção de um artefato (estratégia de comunicação) em que a minha experiência profissional (fatores humanos) me conduziu em direção aos objetivos. A DSR classifica método como um tipo de artefato e as teorias e os estudos antecedentes do Grupo de Pesquisa Design Audiovisual embasaram sua construção. Dessa forma, a DSR e o DA complementam-se para auxiliar na construção da estratégia de comunicação.

O modelo do Design Audiovisual será explorado como **método de trabalho** por sequenciar os passos lógicos do estudo em direção aos objetivos da pesquisa. A partir dos conceitos utilizados nesse modelo, assumi uma dessas categorias do indivíduo e, diante disso, exerci um dos diferentes papéis na condução da pesquisa. A apropriação desse papel é responsável pela orientação no estabelecimento do roteiro das entrevistas, no desenho do fluxograma, na construção do cenário hipotético do relatório final da pesquisa e na validação do artefato.

Além disso, o modelo do Design Audiovisual permite a análise de conteúdo através de “linhas de *design*”. As linhas podem ser compreendidas como elementos motivacionais que possibilitam a mobilidade no papel do indivíduo. Com essa alteração de papéis e as trocas de informações, surgem novas construções de

²² Interação Humano-Computador.

sentidos e desempenho na fruição do conteúdo. O planejamento da produção de conteúdo é facilitado em razão da categorização e da compreensão de diferentes elementos que compõem os papéis do indivíduo e seus focos de motivação. Segundo essa teoria, as pessoas podem se relacionar com o mesmo conteúdo de modos diferentes, gerando conteúdos que retroalimentam a obra.

Outros estudos desenvolvidos pelo Grupo de Estudos em Design Audiovisual, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), mostram as múltiplas possibilidades de análises a partir desse modelo. No estado da arte feito por nós, foram identificadas pesquisas desenvolvidas nesse âmbito, que podem servir como referência das inúmeras finalidades que o produtor pode ter diante do conteúdo. As pesquisas se correlacionam por meio dos campos de pesquisas, dos fenômenos abordados e das possibilidades similares de coleta de dados.

A audiência, o sintetizador, o modificador, o produtor e o jogador são os diferentes papéis que o indivíduo pode desempenhar na fruição de conteúdo. As relações inerentes a esses cinco papéis ocorrem por meio de quatro linhas de *design*: o conteúdo, a identidade, a motivação e a experiência (Toscano; Becker *et al.*, 2017). À vista disso, por ordem, as funções dos papéis variam do nível mais básico, que é o simples ato de assistir, passando para o nível em que os indivíduos se sobressaem na audiência e atuam como comentadores no compartilhamento de informações e em um maior engajamento. No nível seguinte, estão aqueles que alteram/melhoram o conteúdo conforme sua criatividade e criam um novo produto. Por fim, o produtor é o criador do conteúdo original.

O processo de fruição do conteúdo, a mobilidade desses papéis e a construção de novos sentidos são moldados pelos focos motivacionais ou pelas linhas de *design*. Esse recurso tem potencial para habilitar o indivíduo com novas competências e impactar na infraestrutura da retroalimentação do conteúdo. Existem quatro linhas, a saber:

- Linha de identidade: a relação do indivíduo com o produto audiovisual é basicamente uma identificação pessoal. Os indivíduos escolhem o que querem assistir ou ler com base nas preferências pessoais, na disponibilidade do conteúdo e no tempo vago para a fruição.
- Linha da motivação: o planejamento é voltado para aumentar o nível de atividade do indivíduo, normalmente a partir de relações com interfaces que os permitem comunicar algo sobre si mesmos, como nas mídias sociais.

- Linha da experiência: o planejamento pretende a incorporação de atividades no circuito de produção, habilitando os indivíduos a atuarem como coprodutores ou produtores autônomos.
- Linha de conteúdo: a metodologia do Design Audiovisual (DA) considera o conteúdo como produção audiovisual junto com as interfaces, por meio das quais o indivíduo tem acesso a esse conteúdo.

Ao descrever os elementos e os atores envolvidos na criação e circulação audiovisual, o DA possibilita a criação de estratégias e apresenta subsídios para que se compreendam os comportamentos e as motivações que levam o usuário ao processo de engajamento, produção e consumo de conteúdos, formando, assim, uma identidade que tem por base a cultura participativa, as emoções e os desejos à luz da individualidade. Dessa forma,

[...] o indivíduo constrói sua relação com a mídia mediante seus fatores humanos (motivações, experiências) e conduz sua ação para atingir objetivos e atividades. Sendo assim, o Design Audiovisual como arquitetura oferta uma base teórica que pode ser aplicada em práticas de produção de conteúdo (Toscano; Becker *et al.*, 2017, p. 38).

Os índices de audiência podem auxiliar os produtores em sua tomada de decisão ao possibilitar que eles prevejam os comentários, os compartilhamentos e as preferências da audiência em suas obras, caso eles sejam portadores das “competências necessárias para analisar o conjunto de dados adquiridos da audiência (índices, avaliações pessoais, modificações ao conteúdo e seus significados etc)” (Gambaro e Becker, 2018, p. 305). Essas preferências da audiência, como exposto por Gambaro e Becker (2018), podem ser percebidas em sua função social, pois são capazes de enfatizar ou criticar um tipo de produção ou o seu conteúdo. Em complemento a isso, o DA disponibilizaria aos produtores informações sobre nichos temáticos e seriam capazes de direcionar conteúdo a determinados grupos de pessoas.

Assim, o modelo do Design Audiovisual pode auxiliar em novas perspectivas de controle social, no contexto de interatividade na administração pública, ao permitir que a construção e a correção de diferentes obras, ao serem retroalimentadas, proporcionem um maior alcance de seu conteúdo. Diante das possibilidades de mapeamento apresentadas pelo DA, os dados coletados subsidiariam um ecossistema comunicacional que promoveria uma maior participação da sociedade nos trabalhos legislativos.

4.2.1 O Design Audiovisual e a construção do artefato

A partir das informações analisadas, nossa pesquisa desenvolve, como resultado, uma estratégia de comunicação que apresenta intervenções no atual processo comunicativo da ALPB e é voltada à absorção de novos formatos de participação social. Com isso, pretendemos materializar as informações contextualizadas em suas diversas atividades como insumos de novas políticas públicas. O modelo do Design Audiovisual foi aqui utilizado de modo que eu, como pesquisador, pudesse assumir o papel de produtor para compreender o processo de fruição de conteúdo, analisar o ambiente e a rotina profissional e, assim, conseguisse desenvolver a estratégia de comunicação. Após confrontar o comportamento profissional dos entrevistados com os conceitos discorridos ao longo do presente estudo, foi possível estabelecer uma arquitetura capaz de proporcionar novos padrões dentro da Comunicação Pública, em especial, na Assembleia Legislativa da Paraíba.

Produtor: é a pessoa, ou o grupo de pessoas, atuando de forma independente (como amador ou por contrato) ou dentro de uma empresa de mídia, responsável pelo design do conteúdo. Um Modificador pode se tornar um Produtor quando tem os meios para fazer conteúdo que se torne relativamente independente do produto de referência. Os Produtores devem ter as competências necessárias para analisar o conjunto de dados adquiridos da audiência (índices, avaliações pessoais, modificações ao conteúdo e seus significados etc.), o que possibilita alterar shows em produção ou corrigir a estrutura de uma futura obra. Os Produtores também devem dominar, de modo individual ou como grupo, não apenas a produção do conteúdo, mas também os softwares e interfaces que vão possibilitar que o conteúdo chegue à audiência (Gambarro; Becker, 2018, p. 305).

A escolha do papel do produtor justifica-se por estar em sintonia com o problema de pesquisa e os seus objetivos, já que a produção de conteúdo é o foco desse estudo. Assim, o ambiente de entrevistas ao qual imergi foi no departamento em que o conteúdo é produzido de forma original (inspirado em outras mídias ou não), autônomo e independente. A escolha das perguntas e o roteiro das entrevistas foram construídos por mim ao apropriar-me do papel do produtor.

Ainda dentro do DA, o indivíduo pode convergir e transacionar em diferentes papéis em momentos diversos. Essa dissertação considera de importante relevância o papel exercido pelo sintetizador em práticas comunicativas voltadas ao controle social e à interação entre órgãos públicos e sociedade. As habilidades desenvolvidas pelo sintetizador são capazes de ampliar o processo de retroalimentação do conteúdo dentro das redes e, dessa forma, expandir o número de engajamento. Além das métricas, a participação ativa desses indivíduos reflete o vínculo político-emocional

que determinados “perfis” assumem diante do conteúdo. A desenvoltura em salvar, curtir, comentar, compartilhar e indicar o conteúdo faz com que esse papel deva ser o público-alvo das produções de conteúdo. Em função disso, o papel do sintetizador é o que possui um maior potencial em deixar seus rastros digitais.

O processo criativo é moldado por meio de elementos motivacionais. Diante dos conceitos do DA, o produtor, a fim de estimular o engajamento, deve focar em um conteúdo que ofereça ao indivíduo um ambiente para comunicar algo sobre si. Assim, o DA sistematizou esses elementos motivacionais dentro de linhas do *design*. Para essa pesquisa, a “linha da identidade” foi utilizada para construir a estratégia de comunicação. A escolha dessa linha associa-se ao problema da pesquisa pelo fato que ao construir a estratégia de comunicação, foi observada a importância de que os rastros digitais deixados em cada uma das atividades fornecessem a possibilidade de determinar características da identidade do indivíduo. Dessa forma, ao assumir o papel de produtor, busquei orientar-me por perspectivas motivacionais de como os indivíduos demonstram seus comportamentos, para que, dessa forma, a administração pública pudesse mapeá-las e incrementar suas atividades com tais informações.

4.3 Sexta etapa do pêndulo: técnicas de coletas e análises de dados

Considerando a importância da articulação entre teoria e prática, o desenvolvimento da pesquisa foi respaldado pela análise de referenciais teóricos. No primeiro momento, livros e artigos são utilizados como técnicas de coleta de dados, já que, segundo Dresch, Lacerda e Antunes (2015, p.33), a partir delas, “procura[-se] levar o pesquisador a ter contato com o que foi dito ou escrito a respeito de determinado assunto, permitindo o estudo sob novo enfoque e mesmo novas descobertas sobre o assunto”.

De forma complementar, essa dissertação aprofunda-se sobre seus objetivos específicos e desenvolve um aporte teórico que correlaciona conceitos de diferentes áreas em torno de um escopo comum, de modo que é intento presente estudo proporcionar um debate acadêmico que envolva os campos de pesquisa apresentados e, a partir disso, direcione-os para a rotina profissional da administração pública. Assim como investigar novas formas de compreensão acerca da participação

social orientada por rastros digitais. Os capítulos anteriores da corrente pesquisa apresentam em elo teórico envolvendo Comunicação Pública, plataformas digitais, dados, datificação e rastros digitais.

Após a realização de um estado da arte envolvendo Brandão (2007), Haswani (2017), Novelli (2006) e Duarte (2007), a Comunicação Pública deve ser planejada como um instrumento em que possibilite a inferência e a ação da sociedade dentro das estratégias de governo e na aplicação de políticas públicas. Em virtude disso, tanto a Comunicação Pública moldaria a sociedade ao possibilitar o surgimento de novas ações governamentais quanto seria moldada por meio das informações coletadas pela audiência, assim, compreendendo-se dentro do modelo praxiológico, de acordo com Quéré (1991). Para isso, segundo Di Felice (2017) e Bruno (2012) consideram as características sociotécnicas de coletivos humanos e não-humanos como um modo de existência social, ou seja, os rastros digitais são um formato de participação social. Os estudos relacionados às redes sociais *online* e às plataformas digitais refletem na utilização de arquiteturas que impactam em ferramentas de governança pública, tais como Brito (2006) e Nogueira Júnior (2018). O cruzamento de informações por meio de dados, métricas e os temas mais recorrentes é abordado a partir de Bertocchi (2016), Canavilhas, Torres e Luna (2016), Pagoto (2022), que influenciam uma produção de conteúdo capaz de viabilizar a ação da sociedade em torno de suas expectativas e necessidades. As estratégias comunicacionais desenvolvidas de forma regimental são mais seguras de sofrerem interferência política e, por isso, o conjunto de entendimento e das regras são estabelecidas como diretrizes no processo de construção do conteúdo, como foi descrito nos capítulos anteriores.

Seguindo o percurso metodológico, os referenciais teóricos apresentados forneceram à pesquisa uma orientação para elaborar o roteiro de entrevista a ser aplicado com os envolvidos na produção de conteúdo da diretoria geral adjunta de comunicação e divulgação. Assim, uma entrevista semiestruturada buscou compreender a produção de conteúdo a partir do impacto dos rastros digitais na subjetividade profissional, do processo de curadoria da informação e da forma que acontece o intercâmbio de informações entre o departamento de comunicação e outros setores e do comportamento organizacional.

As perguntas realizadas foram:

1. Quais métricas são analisadas e consideradas para a produção de conteúdo?

2. Como ocorre o processo de mensuração dessas taxas de cliques?
3. O acompanhamento das “*trends*” orienta a produção de conteúdo?
4. Através de qual plataforma ocorre o monitoramento das *trends*?
5. As métricas e as *trends* impactam na produção de conteúdo? De que forma?
6. Quais critérios profissionais são utilizados para seleção, filtragem e publicação desses conteúdos?
7. Como os produtores armazenam os dados coletados nas plataformas digitais?
8. Como ocorre o processo de intercâmbio de informações entre o departamento de comunicação e outros setores da ALPB (inclusive com os parlamentares)?
9. Como os dados coletados através do monitoramento de redes são compartilhados com os parlamentares?
10. No momento de contextualização e construção da narrativa, como acontece o processo de tomada de decisão de qual assunto publicar?
11. Como as práticas comunicativas são encadeadas na fase de construção da narrativa? É orientada por algum tipo de regimento, rotina profissional ou ações coordenadas?
12. Apenas em relação às publicações referente a LOA, marque X nos setores que foram consultados sobre informações e direcionamentos de conteúdos.

	SIM	NÃO
A relatoria da LOA		
Comissão de Orçamento		
Comissão de Legislação Cidadã		
Ouvidoria		
Os parlamentares		

13. Apenas em relação às publicações referente a LOA, marque X nos setores que foram comunicados sobre o comportamento da audiência

	SIM	NÃO
A relatoria da LOA		
Comissão de Orçamento		
Comissão de Legislação Cidadã		
Ouvidoria		
Os parlamentares		

Para a compreensão desses dados, são utilizadas técnicas de análise do discurso, já que ela “procura entender os mecanismos que estão, de certa forma, escondidos sob a linguagem” (Dresch, Lacerda; Antunes, 2015, p. 35). Além disso, como afirma Sousa (2006), procura-se aqui avaliar a natureza dos atos linguísticos e desvelar os possíveis efeitos desses atos, além de ter atenção pelo dito e pelo não-dito. A partir dos referidos procedimentos metodológicos, a pesquisa apresenta uma estratégia de comunicação baseada em um fluxograma capaz de observar os rastros digitais para apoiar o processo de tomada de decisão dos parlamentares na votação da LOA, dessa forma, alcançado o objetivo principal da pesquisa.

Sucessivamente ao objetivo principal, a pesquisa, em cumprimento ao seu objetivo específico, intentando desenhar um fluxograma capaz de regimentar/orientar as ações do legislativo paraibano, utilizou como método para desenvolver as características do fluxograma a Design Science Research. O modelo do Design Audiovisual confere ao autor da pesquisa a subjetividade de construir o fluxograma ao assumir o papel do produtor, orientando-se pelas informações coletadas na entrevista.

Como resposta aos dois primeiros objetivos específicos, a presente dissertação apresenta e contextualiza uma fundamentação teórica capaz de envolver os campos de pesquisa da Comunicação Pública, do poder legislativo e das plataformas digitais. Após a realização de um estado da arte envolvendo Brandão (2007), Haswani (2017), Novelli (2006) e Duarte (2007), a Comunicação Pública deve ser planejada como um instrumento que possibilite a inferência e a ação da sociedade dentro das estratégias de governo e na aplicação de políticas públicas. Em virtude disso, tanto a Comunicação Pública moldaria a sociedade ao possibilitar o surgimento de novas ações governamentais quanto seria moldada através dos rastros digitais, assim, compreendendo-se dentro do modelo praxiológico, de acordo com Quéré (1991). Ademais, Di Felice (2017) e Bruno (2012) consideram as características sociotécnicas de coletivos humanos e não-humanos como um modo de existência social, ou seja, os rastros digitais compreendem-se como um formato de participação social. O cruzamento de informações por meio de dados, métricas e os temas mais recorrentes Bertocchi (2016), Canavilhas, Torres e De Luna (2016), Pagoto (2022) impactariam numa produção de conteúdo capaz de viabilizar a ação da sociedade em torno de suas expectativas e necessidades. Por fim, os estudos relacionados às redes sociais *online* e as plataformas digitais refletem em ferramentas de governança pública como vetor de novas proposituras dentro do legislativo Brito (2006), Nogueira Júnior (2018).

4.3.1 Análise do discurso das entrevistas

As entrevistas foram realizadas na primeira semana de outubro, entre os dias 01 e 07 de outubro de 2023. Primeiro, buscou-se informar quem seriam os servidores responsáveis pela produção do conteúdo nas redes sociais e as funções desses servidores nesse processo. Assim, houve a compreensão de que se dividiam em duas atribuições: administrativo e operacional. A parte administrativa tem por objetivo o direcionamento das publicações das atividades parlamentares e culturais do poder legislativo; além disso, estabelece as diretrizes de divulgação institucional. Por outro lado, o operacional fica incumbido da tarefa de preparar, organizar e realizar a produção de conteúdo, que é integrada por um servidor público e pela responsável pela agência de publicidade terceirizada.

A diretoria geral adjunta de comunicação e divulgação da ALPB é o setor ao qual todos envolvidos com a produção de conteúdo estão vinculados. E, dessa forma, configura-se como um ambiente profissional em que a distribuição de responsabilidades são bem delineadas, porém ajustadas e harmonizadas. O planejamento das pautas acontece de forma rotineira com a presença dos três servidores e, em ocasiões determinadas, com outros atores da agência de publicidade. O formato adotado pelo setor é percebido como um baixo nível de burocracia e uma ausência de interferência política sobre as temáticas abordadas. Ainda assim, o setor de comunicação pouco incorpora em seu planejamento dados e informações advindas de outros setores do órgão.

A compreensão das práticas comunicativas dentro da ALPB foi possível graças à aplicação das entrevistas e à observação participante. A partir do resultado das entrevistas, a pesquisa compreende que os atores envolvidos na produção de conteúdo estão em busca de ampliarem a interação com a sociedade por intermédio de mídias digitais. Esse entendimento foi alcançado por meio da cultura organizacional, das técnicas e ferramentas utilizadas na produção de conteúdo e, sobretudo, dos propósitos almejados com os conteúdos produzidos.

4.3.1.1 Entrevista com o diretor de jornalismo

O diretor de jornalismo entende que uma forma de aproximar o debate nas redes sociais com a população e conferir à sociedade possibilidades de participação é por meio de uma linguagem - tanto textual quanto visual – mais simples, explicativa e lúcida. “A gente busca passar a informação de forma mastigada, de forma popular, para que todo mundo tenha acesso, que todo mundo saiba o que está acontecendo ali [...]” e “[...] por isso, a gente precisa trabalhar sempre o Facebook para que ele possa levar, traduzir e explicar para a população de forma em geral como a LOA é importante para todos”. Ainda diante de seu entendimento, a discussão sobre a LOA é capaz de fomentar a saliência e o debate dentro das redes por sua importância, já que os recursos públicos são locados através dessa lei. O Facebook, por ainda ser a plataforma de maior alcance, assume um papel de relevância na disseminação do conteúdo.

O gerenciador de anúncios é uma ferramenta (da empresa Meta – responsável pelo Facebook) capaz de mensurar as métricas de consumo e interação. Por meio desse espaço, os produtores de conteúdo ficam cientes do alcance de suas publicações, o tamanho do engajamento e as reações com o conteúdo. O diretor de jornalismo entende que na Comunicação Pública, os produtores devem levar as métricas em consideração para atingirem um maior número de pessoas, porém, não devem ser prisioneiros delas, e, sim, utilizar esses números como base no processo de retroalimentação do conteúdo e como gancho jornalístico. “[...] a gente está aqui prestando um serviço e o nosso serviço principal é levar a nossa informação ao máximo de pessoas possíveis e a métrica nos ajuda a chegar a esse ponto”.

A métrica do compartilhamento na comunicação da ALPB tem uma atenção especial no momento da retroalimentação do conteúdo. Segundo o entrevistado, ao compartilhar intrinsecamente demonstra-se também que o indivíduo curtiu e deseja indicar para outras pessoas, “[...] isso nos ajuda muito a enxergar algumas ações que a gente tem a tomar no âmbito de divulgação das informações. O compartilhamento é o mais importante por conta disso [...]” O modelo do Design Audiovisual ratifica a sobreposição do compartilhamento sobre outras métricas.

Em determinadas obras, a experiência de compartilhamento se torna mais importante do que o próprio momento de audiência, havendo uma troca de informações constante entre diferentes papéis dos indivíduos. De certa forma, todo processo de fruição audiovisual passa a ser colaborativo, com uma

relação próxima - e de troca, entre indivíduo e sistema e indivíduo e produtores (Toscano; Becker *et al.*, 2017, p. 35).

O diretor de jornalismo relatou o contraste que existe entre uma redação jornalística e um departamento de comunicação de órgãos públicos; para isso, ele cita o exemplo da utilização dos *trends topics* na produção de conteúdo. Em sua visão, a Comunicação Pública perde seu caráter de promotora de serviço público quando se limita a ficar produzindo conteúdo orientado apenas pelas *trends* e, assim, defronta-se um impasse relacionada à informação: ampliar a audiência ou levar um serviço à sociedade.

A gente faz uma sessão aqui juntando milhares de autoridades, deputados, pessoas ligadas ao setor, para trazer esse assunto, para que esse assunto possa entrar nos *trends*, possa entrar nos jornais, possa emplacar nos sites, para que a população possa ter acesso ao serviço, à informação (Diretor de jornalismo).

Ainda assim, citou o exemplo da campanha publicitária do “outubro rosa”²³ em que a ALPB usou estratégias de mídia *online* e *off-line* para ampliar a divulgação do conteúdo e, assim, levar uma informação relevante sobre a temática que possibilite à população esclarecimentos sobre o câncer de mama, onde fazer os exames e a importância da prevenção. Outra estratégia compreendida dentro dessa mesma campanha foi a incorporação de atores externos à ALPB (nesse caso específico, autoridades públicas do assunto) como forma de expandir a divulgação do assunto para outros públicos e segmentos. O intercâmbio de informação entre o departamento e os parlamentares é habitual dentro da rotina de trabalho de ambos, e, inclusive, a campanha do “outubro rosa” surgiu dessa prática.

[...] a gente conversa e leva para os parlamentares e volta, e acaba construindo uma situação grandiosa que vai só dar relevância, vai ter várias ações, várias atividades durante o mês para falar sobre um assunto tão importante que é o combate ao câncer (Diretor de jornalismo)

Apesar da celeridade e transparência relacionada aos dados e *feedbacks*, o departamento não sistematiza essas informações em relatórios para apresentar aos parlamentares. Esse tipo de convergência midiática facilitaria o acesso e o registro

²³ “Outubro Rosa é uma campanha de conscientização que tem como objetivo principal alertar as mulheres e a sociedade sobre a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama e mais recentemente sobre o câncer de colo do útero”. OUTUBRO ROSA. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Outubro_Rosa&oldid=66745646. Acesso em: 15 jan. 2024.

das informações armazenadas, assim como aprimoraria a transparência sobre dados e informações. Além disso, legitimaria a construção de novos conteúdos com base nos rastros digitais armazenados em um ambiente comum.

4.3.1.2 Entrevista com a gestora da página

O entendimento da gestora está em sintonia com o do diretor de jornalismo quanto à importância de produzir um conteúdo com uma linguagem mais popular e próxima da oralidade habitual. Em função disso, há um conjunto de conteúdos produzidos com a intenção de trazer uma roupagem mais didática aos termos técnicos e políticos. Na sua compreensão, o engajamento é a principal métrica a ser observada para produção de conteúdo e uma linguagem mais leve tende a ampliar o alcance da população. Um formato adotado dentro das redes da ALPB para tornar a linguagem mais próxima do cotidiano foi criar quadros em que as pessoas participam e interagem nesses ambientes. Os servidores envolvidos na produção de conteúdo vão às ruas, dialogam com a população e esse diálogo se torna uma publicação, tudo isso feito de forma divertida, humanizada e leve.

Os *trends topics* são utilizados nas redes sociais da ALPB seguindo essa linha de tornar o conteúdo mais humanizado e acessível, e um método utilizado é apropriar-se das datas comemorativas para produzir conteúdo com relevância política e social. O monitoramento das *trends* acontece em parceria com o *staff* da agência de publicidade, assim como por meio da observação feita pelos produtores de conteúdo. Além disso, as *trends* são utilizadas para suavizar conteúdos que impactam dentro de um público conservador.

[...] por exemplo, nós tivemos o dia do orgulho e aí nós fizemos um carrossel com o que a gente chama Alt-Type, que é só o texto e um background de cor e nesse carrossel tinha várias afirmações, sou negro e tenho orgulho, sou nordestino e tenho orgulho, sou paraibano e tenho orgulho e aí isso traz uma identificação muito forte com o público que está ali interagindo com o conteúdo e ele vai compartilhar aquele conteúdo e dizer, sou paraibano e tenho orgulho (Gestora da página).

Dessa forma, relata o cuidado que os produtores de conteúdo têm para tornar as redes sociais da ALPB um ambiente imparcial e interativa. Uma estratégia utilizada por ela é marcar a página do perfil de cada parlamentar nas publicações. Segundo sua perspectiva, tanto oportuniza condições equânimes de interação quanto facilita o contato entre o órgão e os deputados. Além disso, o foco da comunicação são as

ações da Assembleia Legislativa da Paraíba, e não a atividade particular de cada deputado; para alcançar esse posicionamento, o agendamento midiático é construído em conformidade com a ordem do dia²⁴, como explica:

Então, em cima dessa agenda que já existe, a gente cria tanto conteúdo quanto as possibilidades do que pode ser criado depois dessa agenda sobre aquele tema. Então, tudo que a gente faz é de acordo com o que já está agendado na casa. (Gestora)

Dessa forma, as redes sociais da ALPB têm reverberado as ações do cotidiano legislativo para o ambiente digital. Porém, no processo inverso de reverberar o agendamento midiático em produções parlamentares há um outro panorama. As páginas de redes sociais apresentam materiais que apontam caminhos para a sociedade apresentar denúncias, projetos de lei e sugestões, bem como publicações elucidativas sobre a maneira de como encontrar as informações desejadas dentro do ambiente digital. Apesar disso, a diretoria adjunta de comunicação não apresenta uma operacionalização de materializar as interações em insumos a serem disponibilizados à mesa, às comissões e aos parlamentares.

Então é um trabalho que está em construção. A ideia é que cada vez mais, como a gente falou desde o início, existe essa aproximação e exista uma interferência da população, através das redes sociais, para que se desdobrem projetos e uma movimentação dos deputados nas demandas que vêm através deles. (Gestora)

4.3.1.3 Entrevista com o diretor adjunto de comunicação e divulgação

O diretor de comunicação descreveu como acontece o relacionamento do departamento com outros setores da ALPB, a LOA foi utilizada como exemplo para demonstrar o processo de intercâmbio de informações. Nesse caso, *e-mails* e memorandos são canais de comunicação que os servidores utilizam na rotina profissional; porém, há ainda uma comunicação informal que acontece devido ao grau de proximidade dos funcionários e à demanda por informações mais ágeis. É por meio dos processos formais de comunicação que as pautas jornalísticas são estabelecidas e todo o agendamento midiático é desenvolvido. A divulgação das notícias acontece tanto nas mídias digitais quanto na mídia televisiva, impressa e radiofônica.

A preocupação com uma linguagem mais clara também é citada pelo entendimento do diretor de comunicação, sobretudo, no processo de tramitação da

²⁴ Fase da sessão em que são discutidas e votadas as matérias incluídas na pauta.

LOA, já que esse projeto envolve os gastos públicos e, conseqüentemente, números. Há uma atenção redobrada para que esses números não sejam divulgados de forma incorretas e, ao mesmo tempo, as publicações sejam produzidas de forma mais instrutiva, narrativa e menos tecnicista.

A curadoria da informação acontece entre os produtores de conteúdo a partir da ordem do dia (a fase do trabalho legislativo em que as proposições são discutidas e votadas). A experiência profissional de todos os envolvidos fortalece a subjetividade de seleção e a filtragem dos assuntos, assim, mesmo que um tema não tenha ganhado um local de destaque nas votações, poderá ser pautado nas redes sociais. Porém, um dos critérios jornalísticos adotado é o fato do tema provocar um debate mais entusiasmado entre os parlamentares.

[...] a gente faz uma curadoria entre os coordenadores e os próprios reportes que estão acompanhando a sessão, de qual é o tema de maior relevância para ser abordado como tema principal, mas a gente sempre tenta abordar o maior número de temas possíveis, mas até mesmo a discussão no plenário, na comissão, aquele projeto que foi mais discutido, ou teve uma discussão mais acalorada, ou teve a participação maior dos parlamentares, ou até mesmo da sociedade através da presença aqui nas galerias, ou seja, e esse tema é claro que ganha uma relevância [...] (Diretor de comunicação).

A diretoria de comunicação possui um sistema de acompanhamento – Sistema Dasx 360 – e é por meio dele que os deputados são atualizados sobre o agendamento midiático, o posicionamento dos veículos de comunicação, a saliência que determinado assunto gerou no dia e, a partir dessas informações, cada parlamentar faz uso de acordo com suas demandas.

O Dasx 360 acompanha tudo isso, então ele traz qual é o assunto que está sendo mais comentado, aonde está sendo mais comentado, se é numa rede social, se é no Twitter, se é no Facebook, se é no Instagram, se é um site, se é um blog, qual site que está fazendo uma leitura positiva dessa discussão, qual site ou blog que está fazendo uma leitura negativa dessa situação, com alguma crítica, com alguma denúncia, e qual site ou blog que está fazendo uma leitura neutra, ou seja, só apenas publicando a informação (Diretor de comunicação).

O Dasx 360 apresenta-se como um sistema bem desenvolvido e integralizado, um local de convergência de métricas, dados e informações. Cabe salientar que a atual pesquisa não tem por objeto de estudo a perspectiva de investigar o impacto dessa ferramenta no surgimento de novas políticas públicas e na retroalimentação do conteúdo nas redes sociais. Ainda assim, compreende que esse ambiente pode facilitar a interação dos trabalhos legislativos, em especial, entre a diretoria de

comunicação e os parlamentares de forma que reproduza mais fiscalização pública, engajamento cívico, novos projetos de lei, entre outros.

4.3.2 O impacto das entrevistas e a construção do artefato

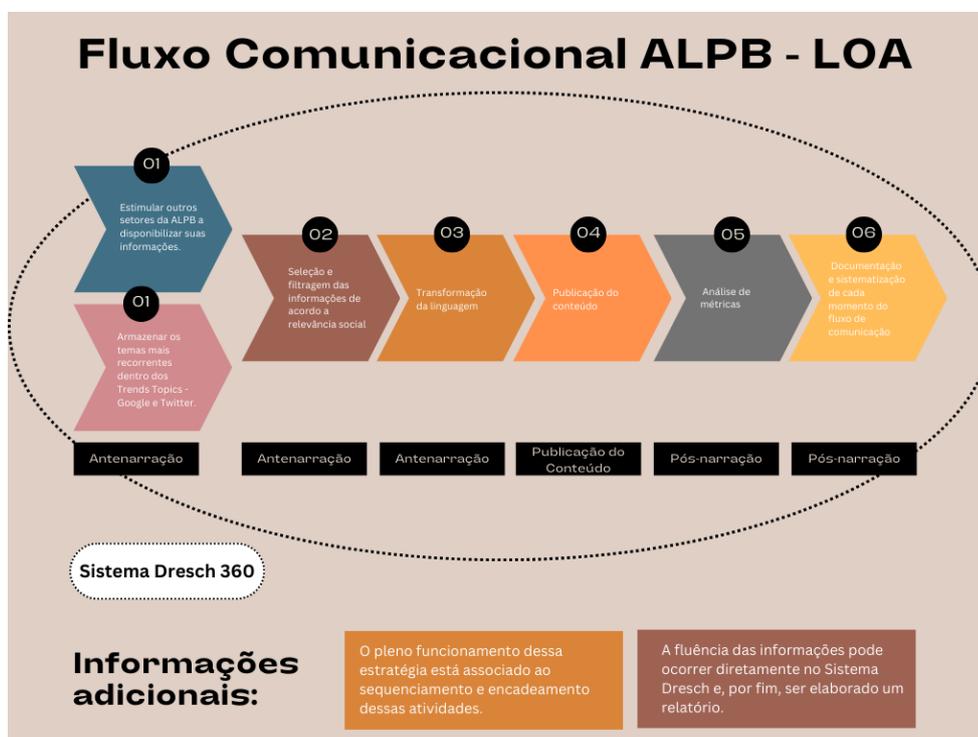
A partir da aplicação das entrevistas, a pesquisa desenhou o fluxo de produção de conteúdo da ALPB, construído com base nos elementos apresentados nas entrevistas e somado à minha observação-participante sobre a produção de conteúdo. A partir das entrevistas, a pesquisa conseguiu identificar que o atual processo de comunicação da ALPB incorpora em sua rotina profissional a utilização de uma linguagem mais simples, explicativa e lúcida; as métricas são levadas em consideração para atingir um maior número de pessoas; o agendamento midiático e a curadoria da informação construído através da ordem do dia e, dessa forma, independente de interferência política. Apesar disso, a diretoria adjunta de comunicação não apresenta uma operacionalização para materializar as interações em insumos a serem disponibilizados à mesa, às comissões e aos parlamentares.

O modelo do Design Audiovisual proporcionou um percurso metodológico e um referencial teórico para a construção de uma estratégia de comunicação. Esse itinerário científico proporcionou que eu assumisse o papel de um produtor e, ao incorporar essas funções, construiu um fluxo comunicativo voltado à sistematização dos rastros digitais colhidos em cada atividade dos produtores de conteúdo. Tive, pois, a condescendência de observar as práticas, as rotinas e os costumes envolvidos com o objetivo de pesquisa. Além disso, os dados coletados e analisados nas entrevistas transformaram-se em insumos capazes de orientar o processo criativo do fluxograma. Os elementos abordados nas entrevistas refletiam marcas do meu histórico enquanto profissional do órgão e, em função disso, a subjetividade orientou a forma indutiva de constatar as lacunas no processo comunicativo.

O fluxograma demonstrado na imagem a seguir compreende uma hipótese acerca da minha perspectiva sobre um cenário ideal para o fluxo de produção de conteúdo na ALPB. As quatro primeiras atividades descrevem ações já presentes na rotina dos produtores de conteúdo e, apoiado nisso, a pesquisa projeta o sequenciamento dessas atividades a fim de tornar o fluxo informativo mais estável, imparcial e resistente à interferência política. A última atividade corresponde à

construção de um relatório que apresente um balanço com o resumo das informações mais importantes e o seu encaminhamento aos parlamentares.

Quadro 3: Fluxograma comunicacional ALPB - LOA



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O fluxograma apresenta a produção de conteúdo como um fluxo contendo três momentos, seis etapas e sete atividades. As atividades são ações, técnicas e ferramentas que ocorrem de forma isoladas na condução do processo criativo. As etapas são os conjuntos de atividades e o seu início depende do término do anterior. Os momentos, por sua vez, são as reuniões das etapas.

As atividades expostas nessa imagem correspondem a:

- **Estimular outros setores da ALPB a disponibilizarem suas informações:** a diretoria de comunicação pode interagir através de *e-mail*, memorandos e outras ferramentas com outros departamentos da ALPB;
- **armazenar os temas mais recorrentes dentro dos *trends topic* do Google e Twitter:** as informações com mais saliência no agendamento midiática têm seus elementos-chave arquivados;

- **seleção e filtro das informações de acordo com a relevância social:** dividir as informações entre as que devem ser utilizadas nas publicações ou armazenadas para subsidiar a atividade parlamentar;
- **transformação da linguagem:** sistematizar tanto em linguagem simples, objetiva e direta quanto em formato de indicadores sociais como dados e estatísticas;
- **publicação do conteúdo:** o ato de disponibilizar o conteúdo à audiência;
- **análise de métricas:** disponibilização das métricas de engajamento, compartilhamentos, cliques e salvamentos referentes às publicações da LOA;
- **documentação e sistematização de cada atividade do fluxo de comunicação:** apresentação de um relatório sistematizado com as ações desenvolvidas em cada atividade.

O primeiro momento foi denominado como “antenarração” por envolver atividades associadas à rotina profissional, aos critérios jornalísticos utilizados e às técnicas de coleta da informação. A rotina profissional proporciona um alinhamento na maneira em que os envolvidos pensam e criam os conteúdos, contudo, por meio do diálogo, há espaço para inovação e o surgimento de novas pautas; sobretudo na ocasião em que atores externos – por exemplo, a agência de publicidade – incorporam-se aos debates. Na curadoria da informação, os critérios jornalísticos adotados estão associados à prestação do serviço público, à saliência dentro do agendamento midiático e a um maior alcance do conteúdo.

A publicação do conteúdo é o segundo momento e é nela que acontece o momento da tomada de decisão sobre o que postar e efetuar o clique para isso. Assim, a partir das práticas existentes e somada ao encadeamento dos momentos, o ato de publicar direciona-se à audiência. De acordo com o modelo do Design Audiovisual, a audiência pode assumir diferentes papéis diante desse conteúdo e sua produção varia de acordo com elementos motivacionais presentes no processo criativo.

Por último, no momento da pós-narração, o gerenciamento e controle das informações são direcionados fisicamente ou virtualmente à mesa, às comissões ou aos parlamentares, o que facilita a operacionalização dessas informações em

proposituras e atividades legislativas. Dentro desse momento, a última atividade é a única que não faz parte do atual do fluxo de produção de conteúdo e é uma proposta de intervenção da pesquisa que será mais bem detalhada nos próximos capítulos.

O artefato construído atende ao objetivo principal da atual pesquisa em elaborar um relatório com os rastros digitais de cada atividade do fluxograma. Já que a última atividade corresponde à sistematização das informações coletadas durante o processo de produção da cadeia de informação. Assim, a estruturação dessas informações vem a acrescentar às atividades legislativas no aferimento do comportamento da audiência - o termômetro social -, e então, orientar o processo de tomada de decisão dos parlamentares nas votações. Os rastros digitais como elemento constituidor do social, na seara da Comunicação Pública, expandem as possibilidades de ampliar o controle social, aperfeiçoar a transparência pública e, sobretudo, monitorar *insights* que se transformem em políticas públicas.

A estratégia de comunicação, ainda assim, sequenciou sete atividades a serem desenvolvidas pelos produtores de conteúdo da ALPB. Com isso, a prática comunicativa do órgão público segue um protocolo (regimento) de como proceder em suas atividades, e isso implica um mecanismo de proteção contra a interferência política já que, ao orientar-se por diretrizes bem definidas, os agentes políticos perdem seu poder de influência sobre o que pautar nas redes sociais. Dessa forma, nossa pesquisa cumpre um de seus objetivos específicos. Ainda, a Assembleia Legislativa da Paraíba já utiliza um ambiente de convergência midiática – Sistema Dasx 360 – em que as informações coletadas podem ser disponibilizadas.

O desenho do cenário hipotético fica à disposição da Diretoria Adjunta de Comunicação para implementar a estratégia de comunicação com foco em aproveitar os rastros digitais como elementos precursores de novas políticas públicas. A absorção desses rastros digitais no processo de tramitação da LOA aproxima o setor de comunicação do processo de tomada de decisão dos parlamentares. Dessa forma, fica à disposição dos deputados um instrumento capaz de fornecer informações que tornem as decisões deles mais bem fundamentadas e próximas da realidade social.

4.4 Sétima etapa do pêndulo: resultados confiáveis

A Design Science Research (DSR) tem como uma das suas etapas a validação de seus artefatos, os quais “[...] devem provar que têm condições de atingir os

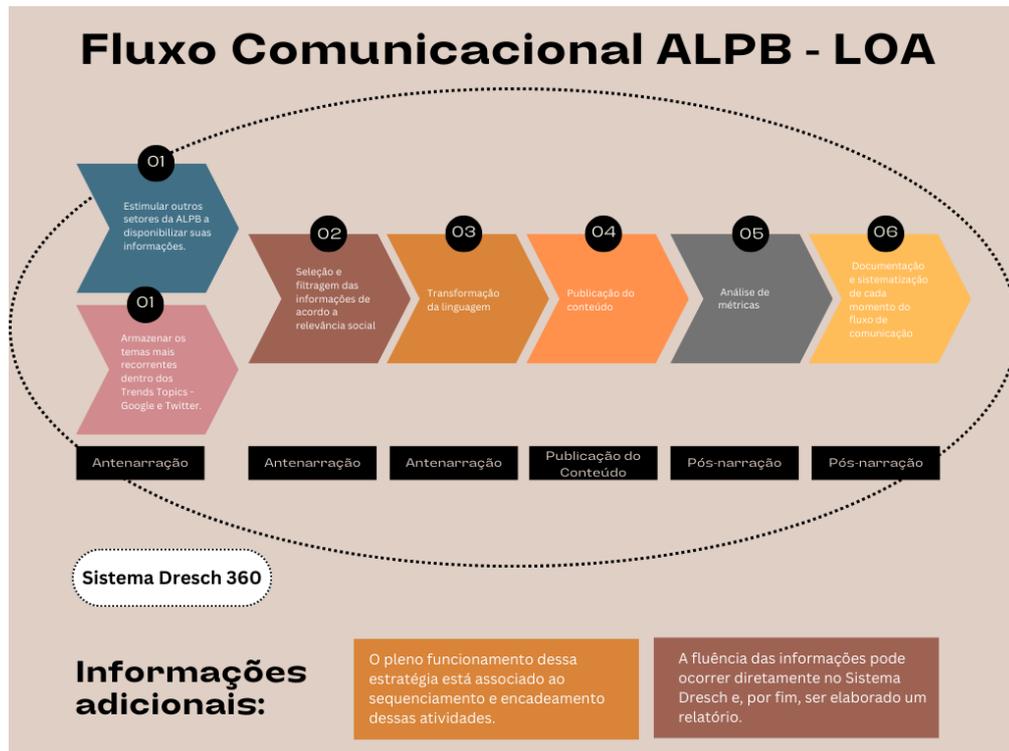
objetivos desejados, ou seja, que cumprem plenamente sua função” (Dresch, Lacerda e Antunes, 2015, p. 96), de modo que seja necessário explicar o ambiente interno, o ambiente externo e os objetivos de forma clara e precisa; informar como o artefato pode ser testado e descrever os mecanismos que gerarão os resultados a serem controlados/acompanhados.

O método e a técnica utilizados para a validação de nosso artefato foi a avaliação descritiva. Dessa forma, um cenário será construído detalhadamente em torno do artefato para demonstrar sua utilidade. As entrevistas apresentadas no adiante auxiliarão na construção desse cenário, de como as estratégias de comunicação da ALPB deveriam ocorrer de maneira que suplemente, corrija ou reforce os trabalhos legislativos.

De acordo com Dresch, Lacerda e Antunes (2015), as vantagens desse método estão relacionadas à promoção de uma discussão mais aprofundada e colaborativa, à facilitação da triangulação de dados e ao auxílio no surgimento de novas ideias. Após isso, o artefato é atualizado incorporando as críticas e sugestões e, finalmente, ele será testado para que se possa avaliar se os resultados estão de acordo com o que foi proposto nos objetivos da pesquisa, ou seja, por meio de medidas quantitativas de desempenho, verificar se a diretoria adjunta de comunicação tem observado os rastros digital como fator de retroalimentação de seus conteúdos e como uma possibilidade de participação social capaz de incrementar as atividades do legislativo.

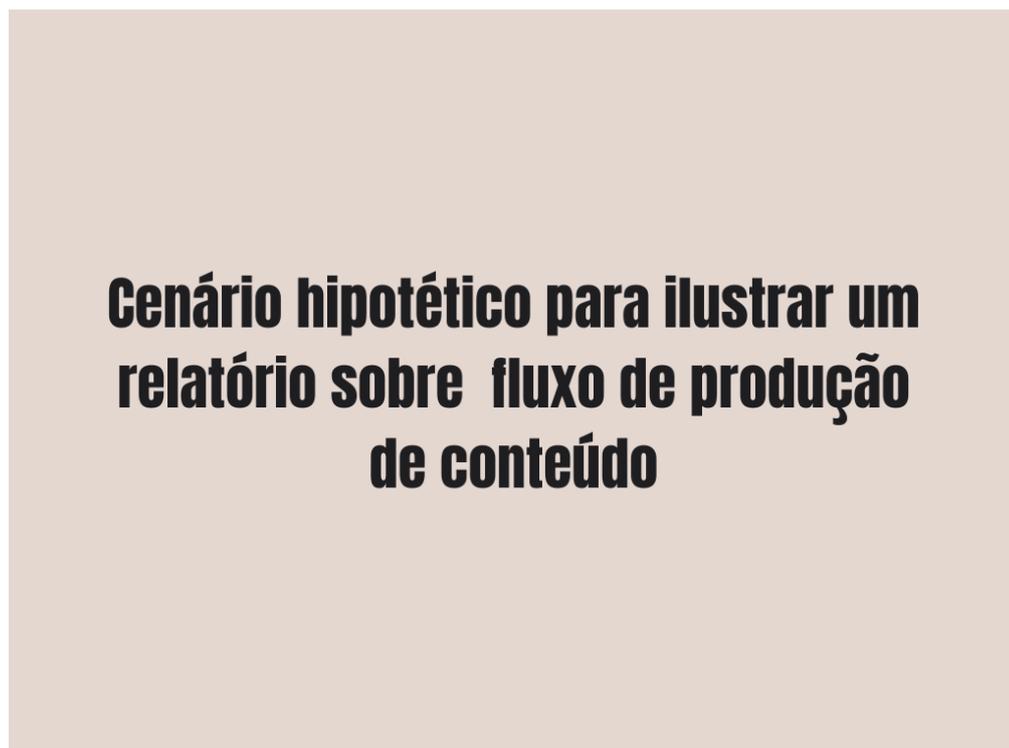
A validação aconteceu de duas maneiras: na primeira, foi apresentado um cenário hipotético da construção da estratégia de comunicação por meio do fluxograma, e na segunda, uma entrevista estruturada foi aplicada sobre a viabilidade de cada uma de suas atividades. As pessoas interrogadas sobre a aplicabilidade da estratégia de comunicação no contexto da ALPB são as mesmas deste subcapítulo. Antes de começar as entrevistas, apresentamos as seguintes imagens dentro da mesma ordem.

Quadro 4: Fluxo comunicacional ALPB - LOA



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quadro 5: Cenário hipotético para ilustrar um relatório sobre fluxo de produção de conteúdo

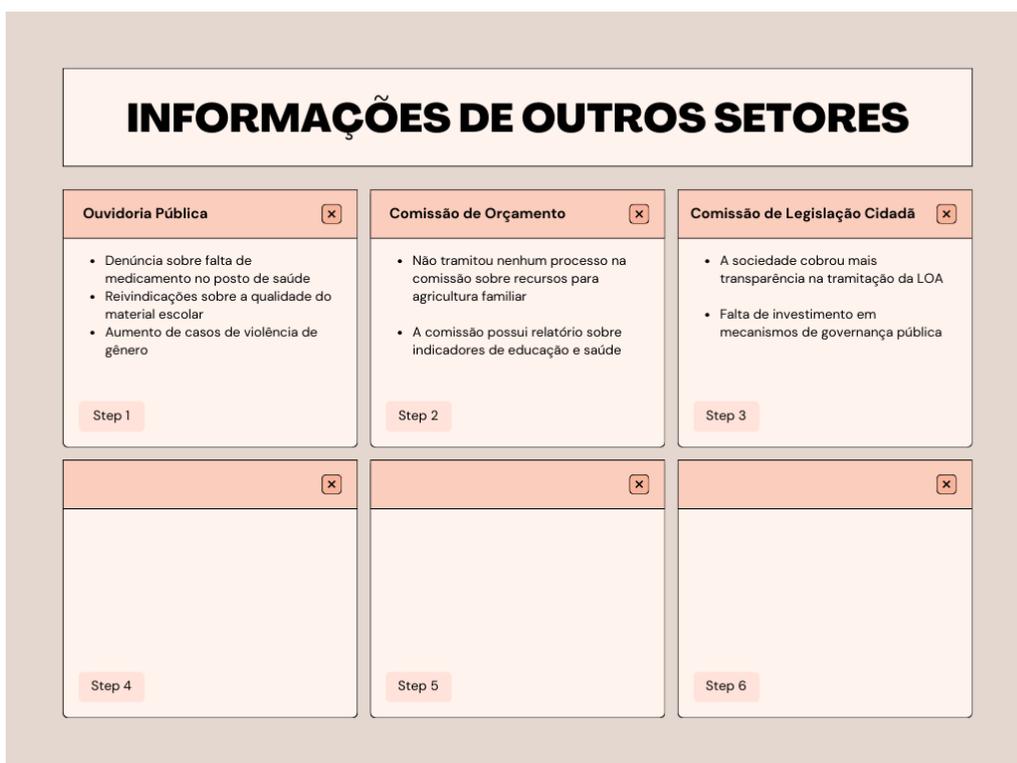


Quadro 6: Temas mais recorrentes dos *trends topic* do Google e Twitter



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quadro 7: Informações de outros setores



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quadro 8: Curadoria das informações de acordo com a relevância social

Curadoria

A Diretoria de Comunicação usou nas publicações transmissões ao vivo, vídeos e fotos que abordaram temas sobre saúde, segurança pública e infraestrutura. A seleção e filtragem foi baseada em critérios jornalísticos sobre o impacto social e a proeminência dessas pautas dentro dos debates nos canais de redes sociais.



As informações referente a reforma da escola de mangabeira, os dados e estatísticas sobre o semiárido e as métricas relacionadas ao turismo apesar de não terem sido publicadas encontra-se disponíveis no Sistema Dresch 360 para orientar a votação de cada deputado na LOA.

Curadoria



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quadro 9: Proeminência dos temas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quadro 10: Análise de métricas

ANÁLISE DE MÉTRICAS



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

As imagens acima refletem a nossa percepção da pesquisa sobre como cada atividade posta no fluxograma deveria ser sistematizada almejando tornar a estratégia de comunicação apta a possibilitar uma nova constituição do social. As informações presentes em cada figura orientariam o processo de tomada de decisão de cada parlamentar no processo de votação da LOA, enquanto a documentação dessas informações em um relatório facilitaria o conhecimento do comportamento da audiência, com esses rastros digitais aproximando as escolhas dos parlamentares aos anseios sociais.

Após a apresentação do cenário hipotético, sintetizei informalmente as características da estratégia de comunicação, e parti para a aplicação das entrevistas. Segue abaixo o roteiro das perguntas.

1º) Dentro da rotina profissional da Diretoria, há possibilidade de que os temas mais recorrentes relacionados às pautas sociais nos *trends topics* do Google e Twitter sejam sistematicamente armazenados no Sistema Drasx 360?

SIM	NÃO

2º) Há possibilidade de a Diretoria de Comunicação conduzir um processo de estimular/orientar que outros setores da ALPB disponibilizem suas informações no sistema Drasx 360?

SIM	NÃO

3º) Ao selecionar e filtrar informações de acordo com a relevância social, a Diretoria de Comunicação teria como dividi-las entre as que seriam utilizadas nas publicações ou armazenadas para subsidiar a atividade parlamentar?

SIM	NÃO

4º) As informações armazenadas podem ser sistematizadas tanto em linguagem simples, objetiva e direta, quanto em formato de indicadores sociais, como dados e estatísticas?

SIM	NÃO

5º) Há possibilidade de que as métricas de engajamento, compartilhamentos, cliques e salvamento referentes às publicações da LOA sejam disponibilizadas no Sistema Drasx 360?

SIM	NÃO

6º) Há possibilidade de apresentar um relatório final com elementos-chave de cada momento do fluxograma?

SIM	NÃO

7º) O processo de produção de conteúdo referente a LOA tem como ser direcionado por um fluxograma?

SIM	NÃO

8º) Qual a sua percepção como profissional do legislativo paraibano, sobre a qualidade e utilidade do *framework* apresentado?

As entrevistas com o diretor de jornalismo e com o diretor de comunicação aconteceram de modo presencial e, em virtude do recesso parlamentar, a entrevista com a gestora da página aconteceu de forma *online* por meio da plataforma Google Meet. Os três entrevistados responderam positivamente às perguntas de número um, dois, três, cinco, seis e sete. Apenas em relação à quarta pergunta houve a rejeição por parte do diretor de comunicação; ainda assim, como a maioria considerou válida a atividade de sistematizar as informações tanto em linguagem simples, objetiva e direta quanto em formato de indicadores sociais como dados e estatísticas, essa pesquisa a considera apta ao contexto da ALPB. Dessa forma, a estratégia de comunicação desenvolvida por meio do fluxograma encontra-se compatível com a rotina profissional desenvolvida no órgão.

O consentimento dos três entrevistados referente à quinta pergunta valida o objetivo específico de viabilizar as informações do fluxograma em um ambiente de convergência midiática. A pesquisa considerou o sistema Drasx 360 como uma possibilidade para que essas informações sejam disponibilizadas e armazenadas. A escolha desse ambiente ocorreu por ele já ser utilizado na rotina profissional dos entrevistados. Porém, pesquisas futuras podem utilizar outro ambiente de convergência midiática e, ainda assim, as atividades da estratégia de comunicação permanecerão válidas.

Em relação à oitava pergunta, a percepção dos entrevistados concorda sobre a aplicabilidade e a adequabilidade dessa sistematização das informações nas funções profissionais já exercidas. Além disso, a gestora da página afirmou que o relatório final dessas atividades facilitaria o cenário, uma vez que as ações da diretoria adjunta de comunicação ultrapassariam o departamento e poderiam facilitar o surgimento de novas atividades parlamentares. Utilizei a análise do discurso para chegar a esse entendimento e, além disso, essa compreensão responde ao objetivo específico da atual pesquisa de avaliar a percepção dos produtores de conteúdo da ALPB sobre um cenário hipotético do relatório final da pesquisa

5. ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O atual capítulo esclarece as propostas de intervenções sobre o cenário apresentado pelos servidores da diretoria adjunta de comunicação e divulgação. A ideia central da pesquisa é a construção de uma estratégia de comunicação que

concentre um balanço informativo sobre as discussões no ambiente digital referente a LOA e, a partir disso, seja direcionado aos parlamentares para que se materializem em políticas públicas. Porém, ao analisar as entrevistas, detectamos a possibilidade do desenvolvimento de intervenções pontuais para um aperfeiçoamento das práticas comunicativas e da fruição do conteúdo. A realidade local da pesquisa apresentou um quadro de funcionários conciso, e esse fato precisa ser levado em consideração na construção do fluxograma, já que a pesquisa propõe intervenções viáveis no processo comunicativo e a operacionalização das propostas envolve os recursos humanos disponíveis no setor.

O primeiro efeito da pesquisa é transformar esse processo em um fluxograma, assim possibilitando o sequenciamento das ações, uma maior atenção em cada atividade/momento, a minimização de ruídos e, acima de tudo, um planejamento organizado através de conjunto de regras e diretrizes.

A estratégia de comunicação prescreve que o monitoramento dos temas mais recorrentes dentro do Twitter e Google Trends sejam sistematizados em formato de interface gráficas que sinalizem indicadores de saliência com o objetivo de reverberarem em políticas públicas e nas materializações dos trabalhos legislativos. A saliência de um determinado tema dentro do agendamento midiático aponta para problemas sociais e, em função disso, o armazenamento dessas informações é importante para que possa transformar tal compreensão em ações do poder legislativo na busca por soluções. Assim, os temas que estejam despertando maiores discussões no ambiente digital são rastros digitais que podem vir a importar em ações dentro da LOA. O monitoramento realizado pela diretoria adjunta de comunicação não se limita às páginas da ALPB, mas envolve todo o contexto paraibano e funciona de forma que verifique a opinião pública. A avaliação desse termômetro social assim como a filtragem, a seleção e o registro das informações perpetuam os critérios jornalísticos já adotados dentro da cultura organizacional, e abrange temas sociais, tais como saúde, educação, segurança, entre outros; dessa forma, excluiria de sua alçada questões partidárias e políticas.

O armazenamento das informações no Sistema Drasx 360 pode ocorrer de forma instantânea ou não, sem imposição de uma periodicidade. O resultado dessa atividade é, justamente, estabelecer um banco de dados em que o comportamento da audiência referente aos temas sociais seja registrado, para que, assim, isso subsidie o debate sobre o orçamento público. O gerenciamento dessas informações,

preferencialmente, deve ser processado no decorrer da sessão legislativa²⁵ para que durante a tramitação da LOA possa vir a subsidiar a atividade parlamentar. Porém, não se limitando a um espaço-tempo pré-determinado, essas informações podem ser utilizadas em outros contextos com o objetivo de possibilitarem novos projetos de lei, uma maior fiscalização pública, pedidos de informações e requerimentos. Essas informações seriam apresentadas em linguagem simples, objetiva e direta para facilitar o entendimento dos parlamentares, e essa atividade é uma derivação da pesquisa.

A pesquisa compreende como inviável no contexto da ALPB o monitoramento integral e ilimitado das discussões nas plataformas digitais; portanto, o recorte utilizado seria especificamente os *trends topics*, isto é, as pautas que estejam despertando uma maior saliência no campo do agendamento midiático. Principalmente, que nesse ínterim, incluam-se registros dos comentários feitos por não-políticos que estão com maiores índices de engajamento dentro da discussão e uma observação de suas ideias centrais. Essa forma de análise justifica-se por auxiliar no direcionamento e materialização das informações.

A troca de informações promove o surgimento de *insights* e, assim, enriquece o processo de novos elementos no processo criativo. Por isso, as informações advindas de outros setores têm o potencial de subsidiarem novas perspectivas de interpretações por trazer um olhar mais técnico e especializado. Ainda assim, esses outros setores possuem atividades próprias em que, por vezes, surgem discussões que podem vir a transformar-se em políticas públicas caso essas informações venham ser compartilhadas ou sistematizadas. O sistema Drasx 360 configura-se como uma possibilidade de espaço em que as informações dos demais setores circulem. Em função disso, a estratégia de comunicação utiliza esse fluxo de informação interno do órgão como uma de suas atividades. A pesquisa não teve acesso ao sistema Drasx 360 e se baseia nas informações dos entrevistados. Mesmo que esse ambiente de convergência midiática possua o formato ideal para o gerenciamento das informações, ainda assim cabe à diretoria adjunta de comunicação fazer o encaminhamento dos memorandos²⁶ solicitando a disponibilização das informações e, sobretudo, fomentar

²⁵ A sessão legislativa ordinária é o período de atividade normal do Congresso a cada ano, de 2 de fevereiro a 17 de julho e de 1º de agosto a 22 de dezembro.

²⁶ Um memorando é utilizado para instituir uma comunicação interna.

uma comunicação organizacional por meio de campanhas educativas sobre a importância da manutenção do sistema Drasx 360.

O processo de curadoria da informação é um resultado essencial na estratégia de comunicação, já que durante todo o fluxo de produção de conteúdo inúmeras informações são contextualizadas, debatidas, aprimoradas e, por fim, publicadas ou descartadas. Por mais que a tramitação da LOA seja o principal projeto da ALPB, as possibilidades de publicação do conteúdo sobre o assunto são limitadas em função da lógica dos algoritmos das plataformas digitais e, ademais, a ALPB não pode se restringir a apenas pautar esse tema em suas páginas. Diante disso, tanto as informações publicadas quanto as descartadas possuem valor para o surgimento de *insights* na atividade legislativa e, dessa forma, motiva que haja documentação do processo decisório e direcionamento dessas informações.

Após a fase da publicação do conteúdo, a estratégia de comunicação prescinde que as informações produzidas em todo fluxo de produção de conteúdo sejam encaminhadas aos parlamentares. A pesquisa define esse momento como condutor na construção de novas políticas públicas, pois diante da ciência dessas informações, os parlamentares podem inferir e agir. A recepção dessas informações acrescenta o rol de elementos à disposição de cada deputado em seu processo de tomada de decisão. Ou seja, as deliberações do legislativo aproximam-se dos anseios populares por convergir conhecimentos a respeito do comportamento da audiência no uso das plataformas digitais. A pesquisa utiliza a análise de métricas dos conteúdos de cada postagem a partir das temáticas sociais. Ou seja, por exemplo, os números de alcance, a quantidade de menções e de compartilhamento sobre conteúdos referentes à saúde, à educação ou à segurança pública.

A pesquisa aponta para a construção de um relatório que funcione como um modelo de apresentação capaz de sistematizar um cenário informativo. Além de aplicar-se ao ambiente de pesquisa, também pode ajustar-se a outros contextos que envolvam a Comunicação Pública, o poder legislativo e a produção de conteúdo. Esse dispositivo também pode ser desenvolvido a partir das individualidades buscadas pelo órgão público, ou seja, pode desenhar um cenário informativo do compartimento da audiência por período, assunto, rede social, entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atual pesquisa desenvolveu e validou com rigor científico uma estratégia de comunicação em que um relatório final, construído a partir dos rastros digitais de cada uma das atividades do fluxograma, seja uma opção para orientar o processo de tomada de decisão dos parlamentares. Os elementos-chave das informações coletadas em outros setores da ALPB, os temas mais recorrentes dentro dos *trends topics* do Google e Twitter, a curadoria da informação, dados e estatísticas referentes às pautas sociais e à análise de métricas das publicações no Facebook compõem o relatório. Todas as informações advindas dessas atividades são consideradas como rastros digitais e como elementos constituidores do social. Assim, disponibiliza-se aos parlamentares uma ferramenta capaz de aproximar as suas decisões da vontade popular.

O fluxograma considera diferentes mecanismos de apropriação de rastros digitais, por entender que dessa forma uma maior variedade de estratos sociais vem a ser representados. A documentação dessas informações facilita a materialização de novas políticas públicas por reunir em um mesmo ambiente indicadores que representam um formato de participação social. A disponibilização dessas informações possibilita a correção, o reforço e a suplementação da atividade parlamentar.

Os rastros digitais podem ser utilizados para avaliar o desempenho de ações, embasar tomadas de decisões dos parlamentares e avaliar impressões ou sintomas dos comportamentos ou humores reais das pessoas. Além de proporcionar insights valiosos sobre o comportamento da audiência e possibilitar a medição do trânsito social, fomenta o surgimento de políticas públicas com base em padrões de hábitos sociais. A pesquisa aponta para a construção de um relatório que funcione como um modelo de apresentação capaz de sistematizar o cenário informativo apresentado. A sistematização, a sintetização e a exteriorização dos rastros digitais transformam-se em um instrumento à serviço da ALPB para retroalimentar a atividade parlamentar.

A Comunicação Pública, nesse contexto, pode ser um vetor no surgimento de proposições no que tange ao legislativo paraibano, já que, para Novelli (2006, p. 88) “tem a possibilidade de promover e consolidar o engajamento ativo dos cidadãos nas definições e implementações de políticas públicas”. Assim, compreendemos que os rastros digitais são indicadores sociais desse engajamento. Em conformidade com

isso, são compreendidos como um novo formato de participação social. A pesquisa, como exposto no Quadro 3, desenhou um fluxograma capaz de orientar as ações do legislativo paraibano e, em função disso, capaz de proteger o processo comunicativo de interferência política. A avaliação e a percepção dos produtores de conteúdo da ALPB sobre a estratégia de comunicação foram positivas e compatíveis com a rotina profissional da diretoria adjunta de comunicação. Além disso, foi considerada positiva a ideia de disponibilizar as informações do fluxograma em um ambiente de convergência midiática.

O percurso metodológico que conduziu a atual pesquisa seguiu uma estratégia com sete etapas, a saber: as razões para realizar a pesquisa, os objetivos da pesquisa, os métodos científicos, os métodos de pesquisa, o método de trabalho, as técnicas de coleta e análise de dados e os resultados confiáveis. Assim, foi possível desenvolver e validar o artefato –no caso, a estratégia de comunicação. Diante disso, o aporte teórico utilizado é composto de estudos referentes às seguintes searas: Comunicação Pública, poder legislativo e plataformas digitais. Ademais, esperamos que estudos futuros possam ser inicializados fazendo uso das discussões aqui presentes, assim como novos estudos científicos. Além disso, a utilização da estratégia de comunicação fica ao interesse dos produtores de conteúdo da ALPB.

Encontrei, enquanto autor da pesquisa, algumas limitações no seu desenvolvimento. A primeira delas foi que a estratégia de comunicação construída não poderia ter suas práticas comunicativas completamente fixas, pois isso a tornaria burocrática e intimidaria a liberdade profissional; dessa forma, a estratégia de comunicação precisou contemplar a subjetividade do produtor de conteúdo em suas atividades. Outra limitação foi em relação à extensão do relatório final e de quais informações deveriam constar, já que este trabalho preza por um formato objetivo e dinâmico. A atual pesquisa saúda o enorme esforço feito pelos atuais servidores envolvidos na produção de conteúdo, porém, há necessidade de que a ALPB amplie os recursos humanos da diretoria adjunta de comunicação para que esse setor assuma protagonismo no mapeamento do comportamento da audiências e transforme-as em políticas públicas. Por fim, apesar da validação do rigor científico, a pesquisa não conseguiu aplicar a utilização de suas ações dentro da realidade profissional estudada.

Por outro lado, a estratégia de comunicação contempla o objetivo principal do estudo, subsidiar a atividade parlamentar por meio dos rastros digitais. As informações

advindas do ambiente digital refletem o comportamento da audiência e atuam como um termômetro social, o que, para nós, é considerado como uma forma de participação também constituidora do social. Em paralelo a isso, o fluxo de produção de conteúdo soma às práticas parlamentares existentes e, assim, complementa suas atividades.

A conclusão da estratégia de comunicação consiste em construir um relatório com um modelo de apresentação em que esteja presente um resumo de cada atividade. Esse relatório exibiria uma síntese com as principais informações por meio de uma interface gráfica contendo elementos textuais e visuais, demonstrando o comportamento da audiência nas plataformas digitais. O teor desse dispositivo seria composto mediante à subjetividade profissional e norteadas pela saliência no agendamento midiático, já que seu objetivo é arquitetar um cenário das informações mais relevante em torno das discussões referentes ao orçamento público. O encaminhamento dessas informações aos parlamentares é primordial para que a Comunicação Pública produza efeitos materiais no cotidiano das pessoas e, no contexto do poder legislativo, possam tornar-se leis, ações fiscalizatórias, modificações constitucionais, direcionamento do orçamento público, entre outros.

REFERÊNCIAS

ALVES, M.; TAVARES, C.; ALBQUERQUE, A. Datificação e redes na comunicação política: mapeamento de redes e fluxos no Facebook. **Esferas**, 2019, (14), p. 37-53. Disponível em: <https://doi.org/10.31501/esf.v0i14.10367>. Acesso em: 15 jan. 2024.

AZEVEDO, A.; BECKER, V. Análise de conteúdo e interação do Globoplay pela perspectiva do design audiovisual. **Ação midiática**, Curitiba, 2022, n. 23, jan.-jun. 2022.

AZEVEDO, F. A. Agendamento da política. *In*: Rubim, A. A. C. (org.). **Comunicação política: conceitos e abordagens**. Salvador; São Paulo: Edufba; Editora Unesp, 2004.

BERTOCCHI, D. **Dos dados aos formatos**: a construção de narrativas no jornalismo digital. Curitiba: Appris, 2016.

BRANDÃO, E. P.; BUENO, W.; MARTINS, L. *et al.* Conceito de comunicação pública. *In*: DUARTE, J. (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-33.

BRITO, J. A. P. Cibercidadania: a virtualização na comunicação pública contemporânea. **Organicom**, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 106-123, 2006.

BRUNO, F. Ratros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 681-704. set.-dez. 2012

BRUNS, A. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, 7(2), 2011, p. 119-140. Disponível em: <https://www.eprints.qut.edu.au/49482/1/342-1296-1-PB.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2024.

CANAVILHAS, J.; TORRES, V.; LUNA, D. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. **Mediapolis**, Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, n. 2, Coimbra, 2016.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020. Coleção Cibercultura. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em: 15 jan. 2024.

DI FELICE, M. Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo. 1 ed. São Paulo: Paulus Editora, 2017.

DRESCH, A.; LACERDA, D. P.; ANTUNES JÚNIOR, J. A. V. **Design science research**: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. Bookman, 2015.

DUARTE, J. Instrumento de comunicação pública. *In*: DUARTE, J. (org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em: http://www.fo.usp.br/wp-content/uploads/GT1_Instrumentos_de_comunicacao_publica_Jorge_Duarte.pdf. Acesso em: 15 jan. 2024.

GAMBARO, D.; BECKER, V. O design audiovisual como opção metodológica para a produção radiofônica. **Matrizes**, v.12, n. 3, São Paulo, 2018, p. 297-317.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas. 2008.

GODINHO, A. M. C. M. D. **A influência das métricas e dados de consumo na produção de conteúdos jornalísticos**. 2022. Relatório de Estágio (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2022.

GOMES, W. Democracia digital: que democracia? *In*: Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Política, ano 2. **Anais [...]**. Belo Horizonte, 2007.

GÓMEZ, M. N. G. Políticas e regimes de informação. *In*: GARCIA, J. C. R.; TARGINO, M. G. (org.). **Desvendando facetas da gestão e políticas de**

informação. João Pessoa: Editorada UFPB, 2015. v. 2, p. 321-351. Versão prévia, sem revisão.

HASWANI, M. F. **Comunicação pública: bases e abrangências.** São Paulo: Saraiva. 2013.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LESSA, A. S.; GERALDES, E. C.; BIANCO, N. R. D. A baixa visibilidade das ouvidorias parlamentares no noticiário publicado nos sites institucionais das casas legislativas brasileiras. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, 2019, n. 3, v. 21, p. 6-24.

LIMA, F. P. **A dimensão comunicacional da estratégia:** a estratégia organizacional como prática comunicativa na Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais. 2014. 408p. Tese (Doutorado em Ciência das Comunicações) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

LYRA, R. P. **Jornalismo e cidadania:** reflexões sobre a atualidade social e política. João Pessoa: UFPB; BS-CCTA, 2018.

MARTINO, L. M. S. **Teorias das mídias digitais:** linguagens, ambientes e redes. Petropolis, Vozes: 2014.

MASSARANI, L. M.; LEAL, T.; WALTZ, I. O debate sobre vacinas em redes sociais: uma análise exploratória dos links com maior engajamento. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, supl. 2, p. 1-14, 2020.

NOGUEIRA JÚNIOR, D. A. Governo eletrônico: uma reflexão sobre os limites da interatividade cidadã no modelo brasileiro da gestão pública digital de difusão de informação. **Revista Eptic**, v. 21, n. 1, jan.-abr. 2019.

NOVELLI, A. L. C. R. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. **Organicom**, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 74-89, 2006. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138912. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138912>. Acesso em: 9 ago. 2023.

ORLIKOWSKI, W.; SCOTT, S. Exploring material-discursive practices. **Organization Science**, n. 52, 2015, p. 697–705.

OLIVEIRA, T.; WANICK, V. Desdobrando o conceito de engajamento: revisão bibliográfica sobre seus aspectos comportamentais, emocionais e cognitivos. **Lumina**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 150-171, 2018. DOI: 10.34019/1981-4070.2018.v12.21404. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21404>. Acesso em: 15 jan. 2024.

PAGOTO, L. G. Transferência de saliência em plataformas digitais: possibilidades investigativas e metodológicas. *In: Encontro Anual da Compós*, ano 31, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA. 2022.

QUÉRÉ, L. **De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico**. Tradução de Vera Lúgia Westin e Lúcia Lamounier (mimeografado). 31 f. Original: D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique. *In: Réseaux*, n. 46/47. Paris: Tekhné, mar/abril 1991.

RABAT, M. N. **Representação, participação política e controle social: instituições, atores e história**. Câmara dos deputados, Consultoria Legislativa, Biblioteca virtual da câmara, 2010. Disponível em: http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/3966/representacao_politica_rabat.pdf?sequence=1. Acesso em: 15 jan. 2024.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SANTANA, M. B.; SOUZA, C. G. B. Uso das redes sociais por órgãos públicos no Brasil e possibilidades de contribuição do monitoramento para gestão. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 15, edição especial, p. 99-107, dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/231120/26093>. Acesso em: 15 jan. 2024.

SANTOS, B. S. (org.). **Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SANTOS, G. F. Z.; KOERICH, G. V.; ALPERSTEDT, G. D. A contribuição da design research para a resolução de problemas complexos na administração pública. **Revista De Administração Pública**, 2018, 52(5), p. 956-970.

SANTOS, R. R. O. Aplicação do design audiovisual nas TVs legislativas. *In: Intercom*, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, ano 42, Belém, 2019.

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

SOUSA, J. P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Editora Porto, 2006.

TOSCANO, R. M.; BECKER, V. *et al.* Arquitetura de design colaborativo para imersão temporal e espacial em vídeos de altíssimas resoluções e HFR. *In: Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web: Workshop do CT-Vídeo (Comitê Técnico de Prospecção Tecnológica em Videocolaboração)*, ano 23, **Anais [...]**. Gramado, RS, 2017. p. 13-53. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/326844347_Arquitetura_de_design_colaborativo_para_imersao_temporal_e_espacial_em_videos_de_altissimas_resolucoes_e_HFR. Acesso em: 15 jan. 2024.

VAN DJICK, J. Confiamos nos dados?: as implicações da datificação para o monitoramento social. **Matizes**, São Paulo, v. 11, n. 1, jan.-abr. 2017, p. 39-59. 2017.