



COMUNICAÇÃO MADIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v. 19, n. 2, p. 135-150, jul.-dez. 2024

Cidadania, participação e interesse público na comunicação pública: um estudo de caso

Citizenship, Participation, and Public Interest in Public Communication: A Case Study

Kárita Emanuelle Ribeiro SENA

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação
(Unesp/Bauru). Professora na Universidade Federal de Mato Grosso do
Sul / Vice-presidente da Associação Brasileira de Comunicação Pública

E-mail: karita.sena@unesp.br

Enviado em: 29 set. 2024

Aceito em: 03 dez. 2024

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de apontar formas de materialização de preceitos da Comunicação Pública em projetos reais. Por meio da Análise de Conteúdo, buscamos verificar formas de materialização de três preceitos: Cidadania, Participação e Interesse Público. Foram selecionados projetos promovidos por entes de cada um dos atores potencialmente promotores da Comunicação Pública: Estado, sociedade civil e organização privada: Fala.BR (Controladoria-geral da União); Operação Serenata de Amor (Open Knowledge Brasil) e Guia do Voto (Votorantim), respectivamente. Identificamos que o principal preceito da Comunicação Pública trabalhado é a Participação, enquanto a Cidadania é principalmente ressaltada pelo Fala.BR/CGU e o interesse público é ainda alvo de pouca atenção, quase alcançando ausência total de referências no campo discursivo.

Palavras-chave: *Comunicação Pública; Cidadania; Participação; Interesse Público.*

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo señalar formas de materialización de los principios de la Comunicación Pública en proyectos reales. A través del Análisis de Contenido, buscamos verificar las formas de materialización de tres principios: Ciudadanía, Participación e Interés Público. Se seleccionaron proyectos promovidos por entidades de cada uno de los actores potencialmente promotores de la Comunicación Pública: Estado, sociedad civil y organización privada: Fala.BR (Controlaría General de la Unión); Operación Serenata de Amor (Open Knowledge Brasil) y Guia do Voto (Votorantim), respectivamente. Identificamos que el principal principio de la Comunicación Pública abordado es la Participación, mientras que la Ciudadanía es principalmente resaltada por Fala.BR/CGU, y el interés público recibe aún poca atención, casi alcanzando una ausencia total de referencias en el campo discursivo.

Palabras-clave: *Comunicación Pública; Ciudadanía; Participación; Interés Público.*

ABSTRACT

This article aims to identify ways of materializing the principles of Public Communication in real projects. Through Content Analysis, we seek to verify the materialization of three principles: Citizenship, Participation, and Public Interest. Projects were selected from entities representing each of the potentially promoting actors of Public Communication: State, civil society, and private organization: Fala.BR (Federal Comptroller General's Office); Operation Serenata de Amor (Open Knowledge Brasil); and Guia do Voto (Votorantim), respectively. We identified that the main principle of Public Communication addressed is Participation, while Citizenship is primarily highlighted by Fala.BR/CGU, and Public Interest receives relatively little attention, almost reaching a total absence of references in the discursive field.

Keywords: *Public Communication; Citizenship; Participation; Public Interest.*

Introdução

Por décadas, uma das marcas mais icônicas da nossa sociedade de consumo - a Coca-Cola -, vem ensinando a seus consumidores que o sabor da juventude e da felicidade é liquefeito, borbulhante e tem que ser bebido gelado (Casaqui; Riegel, 2016) por meio de campanhas publicitárias como as intituladas 'Viver Positivamente' (Ripoll, 2014) e 'Abra a felicidade' (Freire Filho, 2010). Outras marcas bastante conhecidas do grande público, por exemplo, a Pepsi ou mesmo a brasileira Dolly, utilizaram e/ou ainda se valem em suas comunicações publicitárias de outros chamarizes, como o 'charme' do segundo lugar e de mascotes de estética duvidosa.

Comunicação Pública e seus preceitos

Comunicação Pública é um conceito em construção (Brandão, 2007; Duarte, 2007). Difundido principalmente no Brasil e parte da América Latina e da Europa, além dos Estados Unidos, trata-se de uma abordagem teórica que ultrapassa a concepção de comunicação política ou governamental, abrange outros atores para além do Estado, como a sociedade civil e organizações privadas, e guarda sua centralidade no cidadão.

Nesse sentido, cidadania, participação e interesse público são ideias trabalhadas pela maioria dos pesquisadores quando o assunto é Comunicação Pública. Segundo levantamento bibliográfico (Sena, 2020), trata-se de três conceitos profundamente recorrentes nas abordagens teóricas sobre o tema.

Dada a coerência com a noção de Comunicação Pública como sendo a comunicação centrada no cidadão, os três conceitos saltam em destaque nas investigações, podendo cidadania, participação e interesse público serem assumidos como preceitos básicos da Comunicação Pública.

Uma questão central é que fazer Comunicação Pública está indissociável da ideia de Democracia, aqui entendida na perspectiva deliberativa, de raiz habermasiana, pautada na Participação. Duarte (2018) define que Comunicação Pública “é aquela que busca garantir a transparência, a participação, o diálogo, o acesso a informações de interesse público e o exercício da cidadania” (Duarte, 2018, p. 44).

Na mesma linha, Brandão (2007) explica que a CP tem como paradigma a construção da cidadania. Koçouski defende que a comunicação pública “tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos” (Koçouski, 2012, p. 92).

Rothberg e Liberato (2011, p. 231), reforçam que “Considerar o ponto de vista do cidadão, estabelecer a comunicação como via de mão dupla e a prática da democratização da informação são princípios básicos da Comunicação Pública”. Oliveira (2004) diz que Comunicação Pública é toda comunicação de interesse público.

A concepção da participação na comunicação pública é a que envolve o cidadão para além do papel de receptor no processo comunicacional, mas o vê como parte ativa, considerando a comunicação como um direito do cidadão. O controle social, com o cidadão exercendo funções de cobrança, acompanhamento e monitoramento, envolvido na accountability da organização é parte integrante dessa concepção de comunicação pública e de participação social.

Assim, a promoção da cidadania, o foco no interesse público e a busca pela participação social são preceitos da Comunicação Pública que devem ser aplicados na prática, vencendo pressões e vícios que insistem em fazer da comunicação pública o retrato contrário em boa parte dos casos: promoção de gestores e dirigentes, com foco em interesses particulares e mera divulgação de informações, de maneira vertical e descendente.

Se a prática está ainda tão dissociada da abordagem teórica, como organizações que têm diferentes desafios nas rotinas produtivas conseguem materializar o que é preceituado como ideal a ser atingido? Como tais preceitos podem ser observados, de forma prática, em experiências do setor público, privado e de organizações da sociedade civil, elaboradas a partir de lógicas diversas, mas voltadas à comunicação com o cidadão? Com essas perguntas em mira, nos voltamos à análise de experiências práticas, como abordamos a seguir.

Projetos analisados

A Comunicação Pública é a comunicação centrada no cidadão. O cidadão é o foco, o público e o co-construtor da mensagem. Estado, sociedade civil organizada ou não e o setor privado podem fazer comunicação pública, com suas especificidades dentro de um conceito que é amplo e abrangente. No campo conceitual, a construção da cidadania, o

estímulo à participação e a abordagem do interesse público constituem três preceitos básicos, mas de materialização complexa.

Tendo como finalidade apontar formas de materialização da Cidadania, Participação e Interesse Público em projetos reais, selecionamos três iniciativas. Foram selecionados um projeto promovido por entes de cada um dos atores potencialmente promotores da Comunicação Pública: Fala.BR (Estado: Controladoria-geral da União); Operação Serenata de Amor (Sociedade Civil: Open Knowledge Brasil) e Guia do Voto (Organização privada: Grupo Votorantim).

O Fala.BR é uma plataforma digital de comunicação da sociedade com a Administração Pública lançada em 1º de agosto de 2019, e que reúne duas iniciativas anteriormente implementadas pelo governo federal – o Sistema de cadastro da Lei de Acesso à Informação (LAI), de 2011, o e-SIC, de 2012, e o Sistema de Ouvidorias Nacional, o e-OUV, de 2014, ambos sob a responsabilidade da Controladoria-Geral da União.

A iniciativa busca conformidade com a LAI e com o Código de Defesa dos Usuários de Serviços Públicos, que entrou em vigor em 17 de junho de 2019, e atende a uma série de outras normativas e documentos legais.

Pelo Fala.BR é possível realizar pedidos de acesso à informação; denúncias, elogios, reclamações relacionadas à Administração Pública; sugestões para desburocratização do serviço público; solicitação de um atendimento ou serviço e outras sugestões para melhoria de serviços públicos.

Além do Fala.BR, as manifestações direcionadas a ouvidorias podem ser feitas de forma presencial pelo cidadão, por carta ou por telefone, de acordo com a disponibilidade da ouvidoria solicitada e das necessidades do usuário. Mas, todas as manifestações direcionadas à esfera federal devem ser registradas no Fala.BR.

A Operação Serenata de Amor é um projeto brasileiro que busca aliar inovação e tecnologia para favorecer o controle social. Tem como foco os gastos da Cota para Exercício da Atividade Parlamentar (CEAP). Suspeitas de uso irregular ou ilegal são divulgadas em uma conta no X, antigo Twitter a partir de uma audição automatizada e usuários são incentivados a questionar e acompanhar os parlamentares em relação às suspeitas.

O projeto utiliza Ciência de Dados, apoiada em inteligência artificial, buscando identificar gastos suspeitos feitos por deputados federais e senadores brasileiros no exercício da função. A Operação Serenata de Amor foi criada pelo cientista de dados Irio Musskopf e um grupo de voluntários. Em 2018, o projeto foi incorporado à Open Knowledge Brasil (OKBR) e desde então é dirigido pela Ong.

O nome Operação Serenata de Amor tem, segundo a página oficial, diferentes justificativas. O primeiro motivo é uma inspiração no que ficou conhecido como o Caso Toblerone, um dos escândalos políticos mais emblemáticos da Suécia (Wallin, 2017).

Sem depender ou rivalizar com denúncias de escândalos divulgadas na imprensa, a Operação Serenata de Amor foi criada buscando incrementar a participação social na rotina de gastos parlamentares, incentivando práticas cidadãs inclusive com reverberação de suspeitas no debate público, a partir da publicação na rede social X, antigo Twitter, como veremos mais a diante.

A Operação criou um bot chamado Rosie – uma inteligência artificial que não só analisa os gastos reembolsados pela CEAP, como também passou a divulgar as suspeitas no X. A Operação criou ainda o robô Jarbas, que reúne em uma página os gastos identificados e permite aprofundamento na suspeita.

O Guia do Voto foi um projeto lançado pelo Grupo Votorantim em 2018, em meio a uma das eleições presidenciais mais polarizadas do Brasil. No mesmo ano, a companhia privada completou 100 anos de existência, passando de um pequeno negócio têxtil do interior de São Paulo para um dos maiores grupos empresariais no país. O Guia do Voto foi uma experiência inédita, desenvolvida pelo braço social da companhia, o Instituto Votorantim. O projeto disponibilizou informações e conteúdos interativos sobre o processo eleitoral.

Segundo os idealizadores, o Guia do Voto foi elaborado para ser uma ferramenta apartidária e ideologicamente neutra. As informações contidas no projeto referentes aos candidatos nas eleições de 2018 foram, segundo o próprio projeto, imparciais e isentas de orientação política ou ideológica, além de terem sido retiradas exclusivamente de fontes oficiais.

O papel central do voto para a construção da democracia foi bastante salientado na iniciativa, o que faz sentido quando se atém ao objetivo e nome do projeto. Apesar de citar várias outras formas participativas, o Guia enfatiza o gesto eleitoral de tal forma que a participação nos pleitos eleitorais é configurada como a mais relevante forma de participação e transformação social.

Segundo a Votorantim, a iniciativa de apoiar uma plataforma de conscientização das pessoas em torno da importância do voto deveu-se ao fato de a companhia ser brasileira e centenária, ter sempre buscado contribuir para o desenvolvimento dos locais onde está, além de acreditar e investir no futuro.

Metodologia

Para esta investigação realizamos análise temática, com unidades de codificação relacionadas a preceitos da Comunicação Pública. Foram analisados relatórios, normativas e informações oficiais disponibilizadas pelas organizações tanto nos sites institucionais quanto nas páginas das experiências analisadas.

O conjunto de categorias desta análise foi definido mesclando as formas a priori e a posteriori, a partir do aporte teórico da Comunicação Pública e após leitura flutuante nos documentos. O objetivo foi uma aplicação precisa ao conjunto de informações analisadas e que o sistema de categorias fosse produtivo no plano das inferências, como recomenda Bardin (2009).

Dessa forma, a categorização seguiu-se como processo do tipo estruturalista por agrupamento semântico. Analisamos:

Tabela 1: Núcleos de sentido analisados

Preceito	Núcleo de sentido
Interesse público	Como a ideia de interesse público é incorporada, defendida e valorizada pela organização
Cidadania	Como a centralidade no cidadão é expressa, explicitada
Participação social	Quais são as formas de participação social promovidas

Fonte: Elaborado pela autora.

As unidades de registro foram definidas conforme o tema. Damos proeminência à presença ou ausência, mas computamos a frequência de aparição do tema, desde que não se tratasse da mesma frase em nova ocorrência ou frase diretamente equivalente – com mudanças de poucas palavras, com o fim de evitar duplicidades que viesariam os resultados.

As unidades de contexto, que auxiliam a compreender a significação exata da unidade de registro, foram as sentenças e, em algumas situações, os parágrafos de identificação do tema – já que, como alerta Bardin (2009), em muitos casos torna-se necessário fazer referência ao contexto próximo ou distante da unidade de registro.

Nossa análise foi realizada com o suporte do software de análises qualitativas ATLAS.ti. A categorização foi realizada de forma não automática, cabendo o processo de interpretação e classificação à pesquisadora, especialmente por não se restringir ao aspecto frequencial.

Resultados: materialização dos preceitos

Foram analisados os preceitos da Comunicação Pública: Cidadania, Participação e Interesse Público. Compuseram as unidades do contexto termos equivalentes e frases correspondentes em termos semânticos. Apresentamos os resultados por preceito a seguir.

Cidadania

Nesta categoria verificamos como a centralidade no cidadão é expressa nas experiências analisadas. Falas que ressaltam a importância do cidadão e do exercício da cidadania foram aqui categorizadas.

Observamos que as citações relacionadas à centralidade no cidadão foram em maior quantidade no projeto Fala.BR (69%), enquanto Guia do Voto e Serenata do Amor tiveram apenas duas citações cada (15,5%).

Tabela 2: Materialização da Cidadania

Preceito	Fala.BR	Serenata de Amor	Guia do Voto
Centralidade no cidadão	69%	15,5%	15,5%

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à CGU, a entrega do sistema como uma plataforma para facilitar a vida do cidadão é enfatizada no relatório anual e no site da plataforma Fala.BR, associado à facilidade gerada para instituições públicas e privadas. A perspectiva é mais instrumental, como se vê em:

No ano de 2019, a CGU trabalhou no atendimento ao cidadão e às instituições públicas e privadas, disponibilizando vários canais de comunicação entre o órgão e os usuários do serviço público, tais como 266 o Sistema Informatizado de Ouvidorias do Poder Executivo federal (e-Ouv) e o Sistema e-SIC, agora reunidos na plataforma Fala.BR. (Controladoria-Geral da União, 2020, p. 29, grifo nosso).

Mas também há ocorrência que assume a centralidade do cidadão como essencial:

Por meio da coordenação destes processos individualizados de garantia de direitos, a ouvidoria, como instrumento de gestão, permite que o cidadão ocupe seu real lugar no centro do processo governamental, promovendo sua participação para a avaliação e controle de programas públicos, essencial para a criação e percepção de valor público (Controladoria-Geral da União, 2020, p. 55).

OKBR e Votorantim mencionam a importância do cidadão para os projetos, mas em menor número e de maneira mais genérica. Na Operação Serenata de Amor, temos: “O apoio a uma cidadania ativa é um caminho para a retomada da confiança no país” (Open Knowledge Brasil, 2018, grifo nosso).

A Votorantim busca estabelecer a relação da empresa com ações de estímulo ao exercício da cidadania, destacado como um valor histórico institucional. No entanto, a cidadania está, não só neste código como em outros, fortemente associada ao exercício do voto.

Nós, da Votorantim, acreditamos na força das pessoas em exercer sua cidadania como a forma mais poderosa de construir uma sociedade mais justa. Historicamente esse sempre foi um valor (Votorantim, 2020).

Por meio da coordenação destes processos individualizados de garantia de direitos, a ouvidoria, como instrumento de gestão, permite que o cidadão ocupe seu real lugar no centro do processo governamental, promovendo sua participação para a avaliação e controle de programas públicos, essencial para a criação e percepção de valor público (Controladoria-Geral da União, 2020, p. 55).

Participação

Nesta categoria identificamos quais são as formas de participação social promovidas pela experiência. A participação social foi uma das categorias que mais aparecem nos documentos analisados.

Dos projetos, o Guia do Voto é o que mais enfatiza a necessidade da participação social, com 42% das citações encontradas, mas isso ocorre de forma concentrada no próprio Guia do Voto. Fala.BR e Operação Serenata de Amor apresentam resultado semelhante, com 28% e 30% das citações, respectivamente.

Tabela 3: Materialização da Participação social

Preceito	Fala.BR	Serenata de Amor	Guia do Voto
Participação social	28%	30%	42%

Fonte: Elaborado pela autora.

No Fala.BR, a ideia de participação social está fortemente relacionada à interação com o poder público, seja com pedidos de informação pública a manifestações de ouvidoria. Há uma compreensão em torno da participação ativa, composta também pela ideia de controle social, como vemos nos trechos a seguir:

A sociedade tem hoje à sua disposição uma gama de informações disponibilizadas na internet, através de painéis especialmente criados com essa função, em linguagem de fácil entendimento e que busca dar conhecimento amplo de todas as manifestações de ouvidoria recebidas, de forma que a própria sociedade exerça o seu papel fiscalizador, participando diretamente da avaliação e controle de programas e políticas públicas, direito fundamental estabelecido na Constituição Federal (Controladoria-Geral da União, 2020, p. 10).

A manifestação é uma forma de o cidadão expressar para a ouvidoria seus anseios, angústias, dúvidas, opiniões e sua satisfação com um atendimento ou serviço recebido. Assim, pode auxiliar o Poder Público a aprimorar a gestão de políticas e serviços, ou a combater a prática de atos ilícitos (Controladoria-Geral da União, 2017, grifo nosso).

A Plataforma Fala.BR é uma ação integrada da CGU, que busca criar um ambiente seguro e acessível para o exercício dos direitos previstos no art. 37, §2º da Constituição Federal, relacionados à participação, ao controle social e ao acesso à informação (Controladoria-Geral da União, 2020, grifo nosso).

Para a CGU, as instituições públicas têm o papel de promover o diálogo, a participação, a informação, o acesso e o engajamento da população nas políticas públicas (Controladoria-Geral da União, 2020). A participação social é elencada compondo um objetivo estratégico da CGU:

Objetivo 2 - Ampliar a Participação Social no Controle das Políticas Públicas. A ampliação da participação social como elemento de controle das políticas públicas é o principal motivador desse objetivo estratégico de resultado. Esse objetivo visa fazer com que haja uma maior participação

da sociedade na avaliação e no controle das políticas públicas. (Controladoria-Geral da União, 2020, p. 55, grifo nosso).

A CGU tem atuado efetivamente na formulação, coordenação e fomento de programas, projetos e ações voltadas à promoção da cidadania, da ética e do acesso à informação, incentivando a cooperação com órgãos, entidades e organismos nacionais e internacionais, para fortalecer a participação social no monitoramento das políticas públicas e no controle dos gastos públicos. (Controladoria-Geral da União, 2020, p. 55, grifo nosso).

Já o Guia do Voto enfatiza a participação no pleito eleitoral, discurso também presente em documentos institucionais da Votorantim. “Participar depende do modelo de democracia que adotamos em nossa sociedade, e como aqui estamos tratando fortemente do voto, falaremos da nossa democracia representativa”. (Dantas, 2018, p. 14).

Apesar da ênfase da participação no gesto eleitoral, há ocorrências de mencionam outras formas participativas, para além do voto. Não há detalhamentos sobre formas de acompanhamento dos eleitos, mas são citadas variadas formas como orçamento participativo, acompanhamento de portais das assembleias e participação em audiências públicas, que apresentam uma visão de participação para além dos pleitos eleitorais:

Essa participação pelo voto se dá a cada dois anos; e mesmo que o cidadão se frustrar com suas escolhas em determinada ocasião, sempre terá a oportunidade de melhorar sua decisão na eleição seguinte, cobrar os eleitos sobre as promessas feitas e defender as causas que lhe são caras (Dantas, 2018, p. 9, grifo nosso)

Ou em: “[...] Mas lembre-se: o compromisso apenas começa com o voto. Em 2022 novas eleições estaduais e federais ocorrerão, e é essencial acompanhar o que os eleitos fazem. (Dantas, 2018, p. 87, grifo nosso).

A Operação Serenata de Amor costuma vincular a ideia de participação social ao projeto, argumentando que se trata de uma iniciativa de tecnologia para o controle social. A participação estimulada é uma participação ativa, no monitoramento e fiscalização de gastos públicos, desde o valor de uma barra de chocolates, como se vê em:

O programa Ciência de Dados para Inovação Cívica usa tecnologia a fim de colocar os dados abertos disponibilizados pelo governo a serviço da população. Como? Usando dados para produzir informação de qualidade e de fácil acesso e fomentando uma participação mais articulada e ativa da sociedade no processo político. (Open Knowledge Brasil, 2020a, grifo nosso).

Buscamos dar à tecnologia um uso que fortaleça o controle social da sociedade civil com enfoque em combate à corrupção e monitoramento de políticas públicas (Open Knowledge Brasil, 2020a, grifo nosso).

No questionário, a OKBR ressaltou o objetivo de o projeto servir como ponte para a participação social e aproximação junto ao poder público: “O papel da Open Knowledge nessa conjuntura é de incentivar a participação social em prol da garantia de direitos e fortalecer a relação da sociedade civil com instituições públicas” (Open Knowledge Brasil, 2020b).

Interesse público

O Interesse Público nesta seção foi abordado a partir do que a instituição entende, defende e valoriza como interesse público. Em termos normativos e discursivos como se dá a promoção e valorização do interesse público nas instituições analisadas, categorizando dentro da variada matriz que se pode enquadrar o interesse público, seja como expressão ou como noção.

Verificamos que a expressão Interesse Público não aparece nos documentos analisados. Apesar de os projetos trabalharem com temas relacionados ao interesse público, esse não é um tema abordado, muito menos defendido em relatórios de gestão, nos sites ou nas respostas aos questionários enviados.

Tabela 4: Materialização do Interesse público

Preceito	Fala.BR	Serenata de Amor	Guia do Voto
Interesse Público - Ideia, defesa e valorização	0%	50%	50%

Fonte: Elaborado pela autora.

O Guia do Voto chega a utilizar a expressão Interesses Comuns, em concepção equivalente, mas em contexto que não apresenta qual a ideia ou sua valorização. Em um caso cita a lei da Ficha Limpa e o projeto das dez medidas de combate à corrupção como exemplos de mobilização da sociedade para assinaturas em torno de causas de Interesse Comum e como as fizeram tramitar.

Considerações finais

Identificamos que o principal preceito da Comunicação Pública trabalhado nos três projetos analisados: Fala.BR, Guia do Voto e Operação Serenata de Amor é a Participação. O estímulo à participação social é bastante presente nos três projetos, incluindo diferentes formas, ainda que não de maneira aprofundada. A CGU valoriza a participação social como objetivo estratégico, o Guia do Voto enfatiza o processo eleitoral, mas menciona diferentes formas participativas, e a OKBR além de estimular a participação e controle social, incentiva o engajamento no projeto Serenata de Amor.

Verificamos ainda que a Cidadania, no que tange à centralidade do cidadão é principalmente ressaltada pelo Fala.BR/CGU, que faz variadas referências a necessária ocupação de papel central do cidadão nos processos da instituição. Guia do Voto/Votorantim e Serenata de Amor/OKBR dão menor ênfase a esse aspecto.

O Interesse Público é ainda alvo de pouca atenção, quase alcançando ausência total de referências, se não fosse uma alusão feita pela OKBR e outra pela Votorantim. Verificamos que a ausência da expressão e mesmo da ideia de interesse público no campo discursivo, com exceção da citação da OKBR, foi uma surpresa, por nos voltarmos a experiências que buscam a promoção da cidadania e à participação social.

Para a Comunicação Pública, a valorização discursiva dessa tríade de preceitos: cidadania, participação e interesse público é fundamental. São temas que precisam ser explicitados, com sua importância reiterada, esclarecida e bem apresentada textualmente. Certamente, o discurso deve caminhar em conjunto com ações efetivas, de modo que favoreça tanto a qualificação do debate público em torno dos temas, quanto efetivem práticas que impulsionem o exercício da cidadania, mais participação social e ações que tomem o interesse público por referência, a bem do cidadão.

Com os resultados, esperamos contribuir para a compreensão de como o ecossistema da Comunicação Pública pode se materializar no espaço público, a partir de experiências práticas, com apontamentos de alcances reais e verificação de expressões concretas que balizam a teoria da Comunicação Pública, bem como indicação de lacunas e possibilidades de aperfeiçoamento.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: Duarte, J. (Org.) **Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo, SP: Atlas, 2007.
- CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO – CGU. **Fala.BR**. Brasília, DF, 2017. Recuperado de <https://falabr.cgu.gov.br/publico/Manifestacao/SelecionarTipoManifestacao.aspx?ReturnUrl=%2f>.
- CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO – CGU. **Questionário**. [concedido à] Kárita Sena. Mensagem eletrônica, 2020.
- DANTAS, H. **Guia do Voto: Para entender o processo eleitoral e votar de forma consciente**. São Paulo: Essencial Idea Editora, 2018.
- DUARTE, J. (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- DUARTE, J. Comunicação Pública. In: Scheid, D., Machado, J. & Milano, P. (Org.). **Estrato de Verbetes: Dicionário de Comunicação Organizacional**. Santa Maria, RS: Facos-UFSM, 2018.
- KOÇOUSKI, M. Comunicação pública: construindo um conceito. In: Matos, H. (Org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo, SP: ECA/USP, 2012.
- ROTHBERG, D; LIBERATO, F. F. Cidadania, Comunicação Pública e portais eletrônicos de governo. In: ROTHBERG, D. (org.). **Políticas e gestão da comunicação no Brasil contemporâneo**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011.
- OLIVEIRA, M. **Comunicação Pública**. (Org.). Campinas, SP: Editora Alínea, 2004.
- OPEN KNOWLEDGE BRASIL – OKBR. **Site Institucional**. [S.l.]. 2020a. Recuperado de: <https://www.ok.org.br/sobre/>.
- OPEN KNOWLEDGE BRASIL – OKBR. **Questionário**. [concedido à] Kárita Sena. Mensagem eletrônica, 2020b.
- OPERAÇÃO SERENATA DE AMOR. [S.l.]. 2020. Recuperado de: <https://serenata.ai/>
- SENA, K. **Comunicação pública e redes digitais: atores, técnicas e políticas** (Tese de Doutorado). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, SP, 2020. Recuperado de: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/194513>

VOTORANTIM. **Site Institucional**. São Paulo, 2020. Recuperado de:
<https://www.votorantim.com.br/>.

VOTORANTIM. **Guia do Voto**. [S.l.], 2018. Recuperado de:
<https://guiadovoto.org.br/Home>

WALLIN, C. **Um país sem excelências e mordomias**. 2ª ed. [S.l.], 2017. W Editora E- book.

BIOGRAFIA DA AUTORA

KÁRITA EMANUELLE RIBEIRO SENA

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista Júlio de Mesquita Filho, Unesp/Bauru. Professora na Faculdade de Artes, Letras e Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. Vice-presidente da Associação Brasileira de Comunicação Pública – ABCPública. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1133-843X>

E-mail: karita.sena@unesp.br