Mapeamento da Comunicação Pública dos Três Poderes do Estado Brasileiro[1]

Tiago Gautier Ferreira BORGES[2]
Maria Helena WEBER[3]
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O presente trabalho é uma das etapas do projeto de pesquisa vinculado ao CNPq "A comunicação pública dos poderes e o poder da mídia no Brasil", sob orientação da Prof. Dra. Maria Helena Weber. Pretende-se delinear o mapa da comunicação pública dos três poderes do Estado no Brasil em função dos veículos, produtos e demais modalidades de comunicação utilizados pelos órgãos do governo, percorrendo estruturas de poder do Estado na Internet, de modo a verificar através de quais itens de comunicação se dá a relação entre o Estado e o cidadão.

Palavras-chave: comunicação pública; Estado; ferramentas de comunicação pública; três poderes.

Introdução

O homem, desde que vive em sociedade, precisou aprender a balancear seus interesses individuais com interesses gerais concernentes ao bem-estar coletivo. Desta dicotomia trataram boa parte da filosofia e das ciências políticas. Diversas foram as formas de organização social configuradas ao longo do tempo de modo a gerir os conflitos de interesses inerentes à convivência humana. O Estado nacional moderno, burocrático e centralizado, e a posterior instituição da democracia representativa pelos Estados liberais surgiram como respostas a essa problemática, mas à medida que as sociedades se desenvolvem, tornando-se mais e mais complexas, o Estado precisa encontrar novas formas de gestão e diálogo que se ajustem às demandas cada vez mais específicas de seus cidadãos, bem como à abrangência do próprio conceito de cidadania, ao provimento de serviços essenciais e à garantia de justiça social.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Estudante de graduação 4º semestre de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, FABICO-UFRGS, email: tiagogautier@gmail.com.

[3] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FABICO-UFRGS, email: maria.weber@ufrgs.br.

Surge daí a ideia de uma comunicação que abarque instituições estatais e esfera civil, de modo a proporcionar diálogo e informação ajustados à preservação e promoção do interesse público. Ao Estado cabe a iniciativa de estabelecer este tipo de comunicação com o cidadão através de produtos e ferramentas que se ajustem a esse ideal. O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação consiste em fator inédito para a abrangência e a eficiência na promoção dos valores estatais. Se o surgimento e a popularização da imprensa tornam possível a formação de uma esfera pública em que tem lugar a discussão sobre a própria sociedade, a imensa possibilidade de armazenamento e a facilidade de acesso à informação que caracteriza a rede abrem vias concretas para a constituição de novas formas de participação política e potencializam o poder comunicacional do Estado.

Estado e cidadãos já se encontram no ciberespaço e fazem uso da tecnologia para dinamizar as relações preexistentes off-line. O levantamento dos modos como se estabelece essa comunicação é o objeto de investigação deste trabalho, à luz das teorias acerca de uma comunicação pública estatal que tenha por finalidade assegurar o interesse público e o bem-estar da sociedade.

1 Objetivo

O objetivo do presente trabalho é o mapeamento das estruturas de comunicação do Estado brasileiro. Para tal, busca-se listar, quantificar e localizar os instrumentos de comunicação utilizados por cada um dos órgãos dos três poderes da república via Internet, por se entender a importância dessa tecnologia para a disponibilização da informação e o estabelecimento de diálogo entre Estado e cidadão.

Uma vez tendo sido realizado o levantamento de dados, procura-se compreender as características, modos de atuação e finalidades de cada um desses instrumentos, partindo de uma concepção geral de comunicação pública e de estudos específicos sobre as ferramentas de comunicação do Estado e sobre as relações da esfera estatal com as tecnologias de informação e comunicação.

Com isso, busca-se contribuir para o desenvolvimento de uma comunicação pública capaz de assegurar o interesse público e trazer o cidadão para o debate público, de modo a reforçar os ideais democráticos de um estado de direito, laico e igualitário, e a promoção da própria cidadania.

2 Metodologia

A metodologia utilizada é a pesquisa quantitativa exploratória nos sites de 32 instituições dos três poderes, por meio dos quais foi verificada e mapeada a existência de produtos de comunicação de tipos diversos, que se utilizam de variadas formas de veiculação para atingir o cidadão. Aliada à coleta de dados, procedeu-se a investigação teórica, de modo a situar os dados levantados em relação às características propostas para uma comunicação pública estatal.

Foram visitados os sites de todos os 23 ministérios e três secretarias especiais vinculados ao Poder Executivo federal, os portais da Câmara e do Senado Federal (Poder Legislativo), e os sites do Supremo Tribunal Federal e do Superior Tribunal de Justiça (Poder Judiciário), no período de novembro de 2009 a março de 2010. Os itens de comunicação verificados nos sites foram listados de acordo com o órgão de origem para posterior análise à luz da teoria.

3 Justificativa

3.1 Conceito de Comunicação Pública

A expressão "Comunicação Pública" abrange inúmeras definições, tal qual a própria concepção do que seja "público" (DUARTE, 2007). Pode-se definir, de maneira preliminar, a comunicação pública enquanto processo de comunicação, instaurado na esfera pública, que se dá entre Estado, Governo e Sociedade, constituindo um espaço privilegiado de negociação de interesses de diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública de um país (BRANDÃO, 2007, 31).

Para Pierre Zémor (2003, p. 76-77), a comunicação pública se legitima pelo interesse geral e é situada necessariamente no espaço público, acompanhando inclusive a tomada da decisão pública. Trata-se da comunicação formal que diz respeito à troca e partilha de informações de utilidade pública, cujo desenvolvimento é uma resposta à crescente complexidade de nossas sociedades, facilitando a busca do interesse geral e correspondendo a uma necessidade de relação entre Estado e cidadão, representante e representado (ZÉMOR, 2003, p. 77).

Maria Helena Weber (2007, p. 26-27) especifica as redes de comunicação que constituem a comunicação pública como redes de comunicação social (que dizem respeito à sociedade civil organizada), comunicação política (governo, parlamento,

partidos e políticos), comunicação do Judiciário, comunicação científica e educacional, comunicação mercadológica, comunicação religiosa e comunicação midiática.

Para Duarte (2007), a comunicação pública exige, além do compromisso com o interesse público, a centralidade do processo no cidadão, bem como a adaptação dos instrumentos dessa comunicação às necessidades, possibilidades e interesses do público e o reconhecimento da complexidade e unicidade da comunicação. Trata-se, nas palavras do autor, de um "esforço de melhorar a vida das pessoas através da comunicação" (DUARTE, 2007, p. 61).

3.2 Estado e tecnologias de Comunicação e Informação

De fato, a extensão dos fenômenos de comunicação pública transcende a esfera estatal. Não obstante, o Estado, enquanto guardião do interesse público, desempenha papel central e decisivo no estabelecimento da comunicação pública, cabendo a ele a iniciativa do processo comunicativo (DUARTE, 2007). As tecnologias de informação e comunicação, por sua vez, contribuem para ampliar e fortalecer os espaços de cruzamento de discursos estatais e cívicos; as ações do governo exigem cada vez mais o domínio desse conhecimento (MATOS, 2009, p. 6). Segundo Weber (2007), o espaço ocupado pelo Estado na comunicação de um país tem sua dimensão potencializada a partir do momento em que esse passa a utilizar a Internet para prestação de serviços, relacionamento, publicização de informações, prestação de contas, divulgação de eventos e campanhas, geração de notícias, publicidade de ações e propaganda governamental, tanto pela quantidade de informação que pode ser armazenada em meio eletrônico, quanto pela abrangência desta informação, que pode, a qualquer momento, ser acessada de qualquer lugar no espaço.

Embora se admita que, cada vez mais, a finalidade econômica e os interessem privados tenham sido incorporados à dinâmica do ciberespaço, em oposição ao sentido comunitário inicialmente atribuído à rede, argumenta-se que as novas tecnologias têm o potencial de ajudar os governos a colocar em prática dinâmicas que objetivem uma maior participação da população na esfera política, ainda que a mera presença da tecnologia não possa garantir a concretização, por exemplo, de um modelo de democracia virtual (MATOS, 2009, p. 6).

Com efeito, Heloiza Matos (2009, p. 7) argumenta que a utilização que o cidadão tem dado à Internet restringe-se à mera obtenção informações sobre o funcionamento e a

prestação de serviços estatais, não chegando a abarcar processos de deliberação nem engajamento nas decisões políticas. Em outro viés, governos utilizam a Internet principalmente como veículo de propaganda, visando, muitas vezes, à disputa eleitoral, sem realizar um esforço real de interação que pudesse permitir a solicitação direta, por parte dos cidadãos, da informação que lhe é relevante, bem como a manifestação de sua opinião e o recebimento de uma resposta personalizada de seus representantes (CASTELLS, 2004, p.186). Tanto as práticas de um quanto de outro reproduzem as estruturas políticas tradicionalmente vigentes, em que o vínculo entre esfera civil e esfera política é de natureza formal (de legitimação através do voto) e pragmática (utilização de bens e serviços).

Ainda assim, há indícios de esforços por parte do Estado brasileiro no sentido de dar início à construção de uma comunicação pública estatal cujo foco seja o atendimento dos interesses do conjunto da sociedade, de forma consciente, responsável e estratégica, pondo-se de lado os interesses organizacionais e de gestão (DUARTE, 2007, p.61). Diferentes ferramentas já disponibilizadas on-line alinham-se, de fato, às formas de uma comunicação pública (ZÉMOR, 2003). Cabe à pesquisa o estudo dos tipos de produtos, veículos e processos comunicacionais que podem ser utilizados para a promoção do interesse público e da aproximação entre Estado e cidadão.

3.3 Instrumentos de Comunicação Pública na Internet

A comunicação pública enquanto conjunto de fenômenos de produção, tratamento, difusão e retroação, que cria e orienta os debates públicos (BEAUCHAMP, 1991), se dá através de variados instrumentos de finalidade e natureza distintas.

Zémor (2003, p. 76 et seq.) atribui formas de atuação, tipos e funções à comunicação pública, que podem ser aplicadas na análise dos itens de comunicação disponibilizados pelo Estado através de tecnologias de informação e comunicação como a Internet.

São formas de atuação da comunicação pública, segundo o autor: a disponibilização de informação; o estabelecimento de relação e diálogo; a apresentação e promoção de serviços; a promoção do conhecimento acerca das instituições; o desenvolvimento de campanhas de informação e ações de conhecimento geral e o estabelecimento do debate público. Os tipos de comunicação que se alinham aos fundamentos de uma comunicação pública seriam de três: informação e explicação, promoção e valorização das instituições e de seus serviços e discussões e proposições ao debate. Finalmente,

esses instrumentos teriam por finalidade informar, ouvir demandas, expectativas, e interrogações, contribuir para assegurar a relação social e a tomada de consciência do cidadão enquanto ator social e acompanhar mudanças comportamentais e de organização social.

Duarte (2007) classifica os instrumentos de comunicação segundo sua ênfase em dois grupos: aqueles que tem por finalidade a informação e aqueles que buscam estabelecer diálogo.

> Os instrumentos de informação destacam-se pelo foco em subsídios, disponibilização e fornecimento de dados e orientações, ajudando a ampliar o conhecimento sobre um tema. São exemplos típicos relatórios, bancos de dados, publicações institucionais, iconografia, noticiário de imprensa, Internet, *banners*, quadros murais, publicidade, fôlderes, folhetos, cartazes, guias, boletins eletrônicos, cartas, manuais, malas diretas, discursos, eventos simbólicos.
>
> Os instrumentos de diálogo caracterizam-se por estabelecer instâncias de interação no âmbito de cooperação, compreensão mútua, acordos, consensos, encaminhamento na busca de soluções. Incluem-se aqui os mecanismos de comunicação informal, inclusive ambientes, para a troca de idéias e informações. [...] Entre os exemplos estão fóruns de consulta, oficinas de mobilização social, grupos de trabalho, orçamento participativo, ouvidorias, conselhos, listas de discussão, comunidades de informação, teleconferências, redes de diferentes tipos, reuniões, mesas de negociação, câmaras técnicas, conselhos setoriais, eventos dirigidos, conselhos gestores, centrais e serviços de atendimento ao cidadão, agentes sociais, consultas públicas (DUARTE, 2007, p.65).

Já segundo os efeitos e o público alvo dessas ferramentas, Duarte as classifica em (1) massivas (veículos de comunicação de massa, como televisão, rádio e jornal), (2) segmentadas (blogs, sites, *newsletters*, eventos e feiras) e (3) diretas (debates, fóruns, comunicação face à face, atendimento ao público).

É expressivo o aumento das possibilidades de estabelecimento e gerenciamento destes produtos de comunicação por parte do Estado que se dá com a popularização da Internet. Silva (2009, p. 101 et seq.) elenca três pressupostos, que chama de requisitos democráticos, para a constituição de uma interface digital do Estado: publicidade, porosidade e responsividade. À publicidade corresponde a comunicação que tem origem no Estado em direção ao cidadão, e que está relacionada com o grau de transparência e prestação de contas em relação aos negócios estatais; a porosidade trata-se da abertura do Estado à opinião e à influência decisória do cidadão e, por fim, a responsividade relaciona-se à resposta do Estado à demanda do cidadão. Ao mesmo tempo, o autor estabelece dimensões analíticas de acordo com o tipo de relação comunicativa estabelecida por cada item verificado na pesquisa: utilitário, informativo, instrutivo, argumentativo ou imperativo.

Partindo desses pressupostos, chegou-se à categorização preliminar dos itens de comunicação encontrados na pesquisa, de modo a situá-los em relação às teorias acerca da natureza de uma comunicação pública e melhor compreende-los em face de sua importância para a construção da cidadania e a salvaguarda do interesse geral da sociedade.

5 Categorização dos dados

Durante a exploração dos sites dos órgãos da administração pública já discriminados, foram catalogados 127 itens de comunicação diversos. Partindo da análise das finalidades, públicos, efeitos pretendidos, natureza e modos de apresentação já mencionados que caracterizam cada um destes itens, sua classificação foi estabelecida em oito categorias: publicização, jornalismo, propaganda, deliberação, relacionamento, prestação de serviço, prestação de contas e eventos (Tabela 1).

5.1 Publicização

Refere-se à disponibilização de informações ao cidadão com finalidade protetiva (do próprio cidadão) ou regulatória (dar conhecimento das regras e de sua aplicação, de modo a tornar o Estado transparente) (ZÉMOR, 2003). Além dessas duas funções, poderíamos acrescentar um fator formativo, no sentido de fornecer informações de interesse público, fundamentais para se atingir o bem comum numa sociedade (sobre saúde e educação, por exemplo). Pode se dar de maneira massiva ou segmentada.

5.2 Jornalismo

Conteúdo mediado por profissionais do jornalismo relativos a fatos noticiosos e de acordo com os critérios jornalísticos de noticiabilidade. Dá-se de forma massiva ou segmentada, com a finalidade de informar o cidadão sobre as ações do Estado.

5.3 Propaganda

Propagação de idéias e valores estatais ou institucionais, além da promoção e da valorização do Estado, do governo e de suas instituições e serviços, incluindo a publicidade dos mesmos (ZÉMOR, 2003), de maneira a garantir a visibilidade (publicidade) das ações (MATOS, 2009).

5.4 Deliberação

Canais que permitem certo grau de deliberação e participação do cidadão na atuação governamental. Corresponde a certos tipos de ferramentas diretas que têm por finalidade não apenas ouvir as demandas propostas por ocasião do debate público, mas responde-las até certo grau, formando o que poderia tratar-se de um certo grau de democracia

digital deliberativa, como proposto por autores como Wilson Gomes (2005). Representa um nível do processo de comunicação pública mais avançado, que pressupõe a interpenetração da esfera civil na esfera política, a que antes correspondia a totalidade das decisões públicas. Não por acaso, é verificada apenas em determinadas instâncias do poder executivo e em número bastante reduzido em relação às demais categorias.

5.5 Relacionamento

Canais que permitem o diálogo personalizado entre um cidadão (ou um grupo restrito de cidadãos) e o agente público, de forma sincrônica ou não sincrônica, mediada ou não mediada, incluindo eventos, serviços e canais de comunicação direta. Correspondem às formas de comunicação mais ajustadas às necessidades do interlocutor – no caso, o cidadão – frente ao Estado.

5.6 Prestação de Serviço

Ferramentas institucionais de caráter utilitário que permitem maior abrangência e eficiência do Estado na prestação de serviços ao cidadão.

5.7 Prestação de Contas

Ferramentas relacionadas à ideia de *accountability* (MATOS, 2009), de prestação de contas dos gastos públicos ao cidadão. No Brasil, associa-se à questão da transparência (DUARTE, 2007).

5.8 Eventos

Eventos promovidos pelo Estado. De caráter direto e segmentado, mobiliza profissionais de relações públicas, protocolo e divulgação. Serve à promoção de valores e informações de utilidade pública.

Itens	Natureza
Agenda Anais Aulas e apostilas Bibliotecas virtuais (arquivo disponível online) Blogs Calendários Catálogos CDs Curiosidades (acerca de instituições do Poder Público) Curriculum vitae de personalidades públicas Descrição de cargos Discursos e Pronunciamentos Editais	Publicização (33 itens)

Estatísticas Estudos Feeds (formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado periodicamente) Ferramentas e aplicativos de uso pessoal (ex: ferramenta que permite a navegação na web para portadores de deficiência visual) Glossários Gráficos Histórico de instituições do Poder Público Institucionais Livros Missão (das instituições públicas) Monografias Notas (à imprensa ou ao público em geral) Organogramas Pareceres Perfis de personalidades públicas Pesquisas Planos de carreira Quem é quem Revistas acadêmicas Website Widgets (componente de uma interface gráfica que permite a visualização de dados de um portal em outro)	
Agência de notícias Artigos Boletim eletrônico Clipagem Coberturas especiais Entrevistas Fotos Jornal impresso Newsletter Notícias via portal Programas de rádio/ radiorreportagens Programas de televisão/vídeorreportagens Programas de webrário/radiorreportagens na web Programas de webtelevisão/vídeorreportagens na web Releases Revista informativa	Jornalismo (16 itens)
Adesivo Áudio/Podcast Bancos de Imagem Banner Boné Bóton Camiseta Campanhas (educativas, de conscientização) Cartaz	Propaganda (17 itens)

Encarte Folder Fontes (tipo de letra) Hotsite Logomarca Publicação de programas, políticas e projetos Selo Vídeo/Videocast	
Consultas Públicas Debates Fóruns	Deliberação (3 itens)
Cartões virtuais Enquetes Fale conosco via e-mail Fale conosco via formulário online Fale conosco via telefone Ouvidoria via carta Ouvidoria via e-mail Ouvidoria via formulário online Ouvidoria via telefone Perfis em redes sociais (Facebook, Formspring.me, Orkut, Twitter e Youtube) Pesquisas de satisfação Prêmios e condecorações Teleconferências Webchat Webconferências Workshops	Relacionamento (16 itens)
Bibliotecas (pesquisa de acervo) Consultas (a processos, à legislação específica e a documentos diversos) Emissão de documentos Endereços úteis Indicadores Informativos técnicos Links para órgãos vinculados Links para programas e ações Links úteis Mapa do site Mapas geográficos Nuvens de Tags (representação visual de tags geradas pelos usuários) Perguntas Freqüentes Publicação de guias, manuais e cartilhas (conteúdo técnico-explicativo) Registros Renovações Sistemas de informação e registro Telefones úteis	Prestação de Serviço (18 itens)
Contratos, Convênios e Licitações	Prestação de Contas

Convenções Execução orçamentária Planejamento Relatórios de gestão	(5 itens)
Apresentação artística Apresentação de resultados Comemoração de datas especiais Competições desportivas Concursos culturais Conferências Congressos Cursos à distância Cursos presenciais Encontros Exposições Feiras Lançamentos (campanhas, programas e publicações) Mostras Oficinas Palestras Reuniões Seminários Simpósios	Eventos (19 itens)
TOTAL	127 itens

Tabela 1: Relação de itens verificados via Internet e quantidade por categoria.

Poderes	PB	J	PR	D	R	PS	PC	E
Executivo	31	16	17	3	16	18	7	19
Legislativo	2	13	4	0	5	4	4	4
Judiciário	6	10	3	0	5	7	2	0

Tabela 2: Quantidade de itens verificados por natureza e por Poder (Legenda: PB – Publicização; J – Jornalismo; PR – Propaganda; D – Deliberação; R – Relacionamento; PS – Prestação de Serviço; PC – Prestação de Contas; E – Eventos).

5 Considerações Finais

Tem-se claro que a Internet pode vir ser o instrumento ideal para o fomento à democracia, tendo em vista a facilidade do acesso à informação política que ela possibilita, viabilizando ao cidadão informação de modo que este possa estar quase tão bem informado quanto seus próprios líderes (CASTELLS, 2004, p. 186). O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e sua utilização pelo Estado visando à geração do debate público ganha uma dimensão completamente nova à medida que o acesso à Internet se populariza.

O ciberespaço institui-se como lugar de encontro ideal para que possam ocorrer trocas de informação e argumentação de modo a efetivar um modelo de comunicação pública

proposto pelo Estado, enquanto garantidor do interesse público, mas que se desprende dele, abarcando a esfera civil de maneira completamente nova. Embora tanto autores da cibercultura, como Castells (2004, p. 186-188), quanto da comunicação pública, como Heloiza Matos (2009, p. 7), admitam que, num primeiro momento, a utilização da Internet tenha reiterado o *modus operandi* da política tradicional, voltando-se para a publicidade dos agentes públicos e para a prestação de serviços, verifica-se o desenvolvimento contínuo dos modos de comunicação, o que parece traçar um caminho possível não apenas na direção de um debate público consistente, com participação do cidadão no governo através do acesso à informação e do ajuste da resposta do Estado às necessidades específicas de cada grupo social, mas também enquanto possibilidade de participação política efetiva e consciente nas decisões governamentais.

Como bem lembra Duarte, porém, a comunicação pública não pode prescindir da iniciativa do Estado. A mera existência dessas ferramentas difere-se de sua apropriação adequada. O estabelecimento de uma comunicação pública enquanto processo centralizado no cidadão e alinhada aos interesses coletivos de uma sociedade pressupõe interesse tanto dos agentes estatais quanto das pessoas que os legitimam a representá-las, cabendo aos primeiros a tarefa de ouvir e informar os segundos de modo consciente e profissionalizado, a fim de viabilizar a promoção do interesse público e o bem estar geral dos cidadãos.

Referências bibliográficas

BEAUCHAMP, Michel (org.). **Communication Publique et Société: repères pour la réflexion e l'ation**. Boucherville, Québec, Canadá: Gaëtan Morin, 1991.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-33.

CASTELLS, Manuel. A Cultura Internet. In: _____. **A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade**. Tradução de Rita Espanha. Coordenação de José Manuel Paquete de Oliveira e Gustavo Leitão Cardoso. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2004. p. 55-85.

_____. A Política da Internet I: Redes informáticas, sociedade civil e Estado. In: _____. **A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade**. Tradução de Rita Espanha. Coordenação de José Manuel Paquete de Oliveira e Gustavo Leitão Cardoso. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2004. p. 167-200.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de Comunicação Pública. In: _____. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 59-71.

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. São Leopoldo, vol. VII, nº 3, p. 214-222, setembro/dezembro 2005.

MATOS, Heloiza. **A Comunicação Pública e suas intersecções com as tecnologias de informação e comunicação**. São Paulo: Faculdade Casper Líbero, 2009.

SILVA, Sivaldo Pereira da. **Estado, Democracia e Internet: requisitos democráticos e dimensões analíticas para a interface digital do Estado**. 2009. 421 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação/Universidade Federal da Bahia, Salvador.

WEBER, Maria Helena. Na Comunicação Pública, a captura do voto. **LOGOS 27: Mídia e Democracia**. Rio de Janeiro, ano 14, p. 21-42, 2º semestre de 2007.

ZÉMOR, Pierre. A Comunicação Pública. Tradução e comentários de Elisabeth Brandão. In: MARTINS, Luiz (org.). **Algumas Abordagens em Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2003. p. 76-103.