

Mídias sociais e ciberdemocracia: uma análise do Facebook da Universidade Federal do Pampa¹

Emanuelle Tronco BUENO²
Renata Corrêa COUTINHO³
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Este trabalho objetiva analisar como a Universidade Federal do Pampa (Unipampa) se comunica com os seus públicos nas mídias sociais, tomando como objeto de estudo seu perfil institucional no Facebook. Sendo assim, questiona-se a existência de ações nessa mídia social que contribuam para o aprofundamento da ciberdemocracia. Para tanto, utilizou-se a metodologia da análise de conteúdo (BARDIN, 2010) a fim de coletar, compilar e organizar os dados sobre os posts do Facebook, para analisar os conteúdos, as interações promovidas pelo perfil e se esses influenciam na consolidação de uma comunicação pública. Para aporte teórico, parte-se da compreensão histórica da democracia para esboçar como as mídias sociais passaram a influenciar esse processo, sendo mais um meio da comunicação pública.

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; ciberdemocracia; comunicação pública; Unipampa.

INTRODUÇÃO

Com o progresso técnico-científico, que oferece à sociedade uma ampla evolução social, cultural e econômica, foram surgindo tecnologias de comunicação tal como o revolucionário – à época – telégrafo e, anos mais tarde, os telefones celulares, que ajudaram a diminuir as distâncias linguísticas e culturais (LEMOS, 2010). A partir desse contexto, viabilizado pelo surgimento da internet, surge o ciberespaço, espaço virtual onde são colocadas em prática técnicas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolveram junto ao crescimento deste espaço (LÉVY, 2010). Dessa forma,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa, e-mail: emanuelletb@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa, e-mail: renatacorreacoutinho@gmail.com.

os novos hábitos que surgem a partir de práticas do ciberespaço fazem parte do conceito de cibercultura.

O termo cibercultura, segundo Lemos (2010), é tido como o conjunto de práticas sociais e combinações de comunicação a partir das tecnologias digitais. O surgimento da cibercultura teve o início no pós-modernismo, representado pela nova configuração cultural do século XXI – determinada pelas novas tecnologias de informação, as quais sofreram alterações no modo de produzir, comunicar e circular bens e serviços. Nesse sentido, o “ciberespaço, cenário privilegiado da cibercultura, é em sua essência político e o futuro da Internet aponta para novas modalidades de emissão livre, de formas de compartilhamento de informação, de cooperação” (LEMOS, 2010, p. 28).

Nesse cenário de acesso, os cidadãos podem entrar em contato direto com o poder público, expressando dúvidas, críticas e elogios de uma forma simples e rápida, mesmo sem contato físico. Da mesma forma, a administração pública também pode se comunicar de forma direta com os seus públicos via internet. Todavia, segundo Castells (2003, p. 128), o que ocorre na grande maioria dos casos é a utilização da internet apenas como um local de avisos com o objetivo de divulgar informações que interessam ao emissor, sem a preocupação com o interesse público e com a interação.

Com base nesse panorama, esta pesquisa objetivou identificar como a Universidade Federal do Pampa (Unipampa) se comunica com seus públicos por meio de seu perfil institucional no Facebook. Sendo assim, levantou-se o seguinte questionamento: existem ações nessa mídia social que contribuem para a efetivação de uma ciberdemocracia? Para tanto, este trabalho utilizou a metodologia da análise de conteúdo a fim de coletar, compilar e organizar os dados sobre os posts do Facebook (BARDIN, 2006). A partir disso, analisou-se – durante o período de 05 de agosto a 22 de setembro de 2017 – os conteúdos, as interações promovidas pelo perfil e se esses influenciam na consolidação de uma comunicação pública.

A hipótese trabalhada foi que a Unipampa utiliza seu perfil no Facebook apenas para publicitar as ações da Universidade, sem realizar interações com os demais usuários da mídia social – confirmando um modelo tradicional de comunicação pública unilateral e hierarquizada⁴. Entende-se, no entanto, que há limitações estruturais e de

⁴ É válido ressaltar que este artigo se origina de uma pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGIC), em que foi evidenciada que a realidade do empirismo na prática profissional não é exclusividade da Unipampa. As outras universidades federais do Rio Grande do Sul apresentam também uma comunicação desenvolvida como mera reprodutora de

capital humano que condicionam este cenário, dentre outros fatores limitadores. Todavia, sem desconsiderar essas questões, mas focando-se em outro viés, este artigo reflete sobre as práticas a serem promovidas na comunicação da instituição, objetivando trazer contribuições para a criação de possibilidades e alternativas comunicacionais.

Nesse sentido, o texto parte da compreensão histórica da democracia (BOBBIO, 1987; LÉVY; LEMOS, 2010) para esboçar como as mídias sociais passaram a influenciar esse processo, sendo mais um meio da comunicação pública. Por fim, analisa-se o Facebook institucional da Unipampa a partir da análise de conteúdo que, enquanto técnica de avaliação, utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens e descobrir as significações por trás enunciados (BARDIN, 2006). O período de avaliação possibilitou compreender o modo como o Facebook é utilizado pela instituição.

CIBERDEMOCRACIA, COMUNICAÇÃO PÚBLICA E MÍDIAS SOCIAIS

A democracia, nas palavras de Bobbio (1987, p. 158), foi considerada progressivamente “como a forma de governo mais adaptada às sociedades economicamente, civilmente e politicamente mais evoluídas”. Isso porque o termo democracia (do grego *demokratia*, ou seja, poder do povo) foi utilizado desde a idade clássica para caracterizar uma forma de governo na qual o poder político é exercido pelo povo. Nesse sentido, talvez o ponto de maior relevância da democracia seja a noção de que a titularidade do poder político permanece exclusivamente ao povo.

Tratando-se de uma das acepções de exercício de poder político na contemporaneidade, a democracia mantém o seu cerne conceitual. Contudo, perpassa por grandes mudanças a partir da realidade em que se encontra no século XXI, principalmente em referência ao advento nas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). Considerando-se tal contexto, a discussão acerca da democracia ultrapassa a definição aristotélica de que se trata do governo de um para o governo de poucos; do governo de poucos para o governo de muitos – pois, o que se considera é a forma através da qual esses muitos (cidadãos) exercem e acompanham o seu direito.

informação para as mídias sociais, sendo a carência de planejamento e estratégias um entrave para a promoção de diretrizes específicas de comunicação pública nas mídias sociais dessas instituições.

O processo de alargamento da democracia na sociedade contemporânea ocorre, sobretudo, “através da extensão da democratização – entendida como instituição e exercício de procedimentos que permitem a participação dos interessados nas deliberações de um corpo coletivo – a corpos diferentes daqueles propriamente políticos” (BOBBIO, 1987, p. 155-156). Ou seja, aplicando a concepção do autor à realidade contemporânea do século XXI e ao contexto abordado neste artigo, a participação em uma democracia dá-se por vários âmbitos, inclusive através do ciberespaço.

Ao citar as mudanças atuais da esfera pública como resultado da amplificação do ciberespaço, Lévy (2010, p. 10) avalia o impacto dessa expansão no desenvolvimento democrático, em especial sobre a “deliberação coletiva”. Para o autor, a produção livre e colaborativa no ciberespaço permite que o usuário leigo tenha acesso a diversas opiniões e informações, libertando uma expressão pública antes limitada.

Segundo Lévy, a proliferação do uso dessas ferramentas digitais seria a “computação social”, conceito substitutivo à conhecida “Web 2.0” (que tem a Web enquanto plataforma). Para o autor, o termo computação social “constrói e compartilha de maneira colaborativa as memórias numéricas coletivas em escala mundial” (LÉVY, 2010, p. 10-11). Tal conceito é bastante abrangente, reunindo diversas tecnologias que interagem diretamente com o indivíduo (a exemplo das mídias sociais e redes sociais), sendo inclusive os conteúdos “criados e organizados pelos próprios utilizadores”, a ponto de empoderar o público e não somente os especialistas.

Portanto, Lévy defende um novo formato comunicacional para o ciberespaço, através da intersecção entre o público e o privado – eliminando as fronteiras. Em consequência disso, ocorre uma ampliação na transparência das divulgações (a partir da multiplicidade de fiscalizadores e da velocidade de acesso), sendo que “a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração” (LÉVY, 2010, p. 13).

Essas alterações, portanto, afetam positivamente o regime democrático em quatro domínios estritamente independentes, que segundo Lévy (2010) são: capacidades de aquisição da informação, expressão, associação e deliberação cidadã. Todos esses fatores possibilitam, assim, o aumento da inteligência coletiva e a potência do povo –

que renova configurações e intensidades de cobrar dos governos mais “transparência, abertura e diálogo”.

Na percepção de Lévy (2010), a internet dá forças à democracia, ocasionando o surgimento do conceito de ciberdemocracia, que seria um estágio superior à democracia e representa uma “nova era do diálogo político”. Para o autor, a internet foi responsável por uma renovação democrática, estimulada pela maior transparência dos governos através da disponibilização de canais de deliberação (a exemplo dos sites) e pela própria participação dos cidadãos no processo de decisão política.

A ciberdemocracia, nesse entendimento conceitual, advoga a favor da democracia como um todo e não se restringe a questões partidárias. Para Lévy (2010), na ciberdemocracia há um amplo acesso a conteúdo político, aprofunda-se o conhecimento sobre as questões políticas e, ainda, amplia-se a abertura para formação de opiniões críticas dos cidadãos. Todavia, ressalta o autor, esta é uma realidade em construção e seu progresso depende de desenvolvimento educacional e humano, fácil acesso à internet e elaboração de políticas públicas que visem combater a pobreza.

Complementarmente, sobre a ciberdemocracia, Gomes (2005, p. 219) elenca cinco níveis conceituais do termo: acesso a informações públicas, interatividade com os cidadãos, transparência, interferência do cidadão nas decisões públicas, e democracia direta, que se refere ao poder da internet em permitir o controle total do público sobre a decisão política.

Nessa ideia, pode-se verificar que no cerne da democracia e da internet encontra-se a comunicação pública, a qual se constitui como um campo que inclui cidadão, aparato estatal e sistema de mídia. Segundo Kunsch (2012), é válido ressaltar a importância desse tipo de comunicação para promoção da interatividade com seus públicos; de valer-se da desburocratização para manter uma comunicação clara e inclusiva; de ser dialógica, além de participativa e democrática, atuando com um papel amenizador e resolutivo de questões sociais básicas (KUNSCH, 2012, p. 15).

Sendo assim, a comunicação somente pode ser entendida como pública quando for perceptível a participação social. Cabe ao poder público, conforme aponta Matos (2007), convocar a sociedade para participar, bem como disponibilizar espaços para que essa participação seja democraticamente possível.

Nesse caso, também se vê necessário fazer um parêntese e considerar o contexto brasileiro de acesso a esses espaços. No Brasil, 63,3%⁵ da população possui acesso à internet em seu domicílio por meio de algum equipamento eletrônico. Apesar do crescimento representativo (sendo que, em 2015, foi registrado 57,8% da população com acesso à internet), esse número ainda exclui cerca de 70 milhões de brasileiros que, acoplado a defasagem na educação, são impossibilitados de acessar livremente os meios digitais.

Conforme Duarte (2009), é recorrente a disparidade na participação dos cidadãos – de variadas classes sociais – nas mídias sociais. Tal exclusão acarreta empecilho para a consecução dos objetivos de uma efetiva participação democrática no ciberespaço. Todavia, as mídias sociais aparecem como uma alternativa à ciberdemocracia e aos cidadãos que já possuem, de alguma forma, acesso à internet.

Para Jenkins (2016, p. 179), no entanto, as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) não são “inerentemente democratizantes” e, portanto, não condicionam o ambiente ideal de propagabilidade, estando este relacionado com o acesso democrático aos meios que produzem e circulam a cultura, com a maior abertura para trabalhos em espaços colaborativos, e com a valorização da participação do público e influência deste nas decisões de impacto social e político. Ocorrendo tais aberturas para participação dos cidadãos, as TICs configuram-se como instrumentos promotores e difusores de informação e participação social democrática.

A partir dessa perspectiva, Jenkins (2016, p. 180) entende que as instituições educacionais possuem um papel fundamental na formação do ambiente de propagabilidade, pois possuem o papel de promover competências na cultura midiática – contribuindo para inserção social do jovem no exercício de sua cidadania. No mesmo sentido, o governo também contribui para formação desse ambiente democrático, ao passo que oferta subsídios para garantir a “infraestrutura técnica” e a “liberdade de expressão necessária”.

Nesse entendimento, se a internet, através das mídias sociais, pode ser um instrumento de participação dos cidadãos, ela também pode ser utilizada pelo poder público como uma ferramenta para prestar contas e para trocar informações. Ela pode

⁵ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad) referente ao ano de 2016, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em novembro de 2017. Disponível em: <https://goo.gl/FUMfGb>.

favorecer transparência, *accountability*⁶ e permitir o estabelecimento de canais de comunicação recíproca, mais estreita e eficiente entre poder público e cidadãos. Segundo Lemos (2010), vem ocorrendo um avanço na divulgação das informações de interesse público nas mídias sociais oficiais no Brasil, principalmente pela mudança de postura do cidadão.

Nesse entendimento, as mídias sociais apontam para um papel democratizante e, conforme Colnago (2015), podem ser classificadas como um “veículo social” formado por ferramentas para divulgação de conteúdo e de interação. Ou seja, “mídia social seria o ambiente em que as relações sociais ocorrem, ou o cenário em que as pessoas se relacionam, e deriva daí a compreensão de que a expressão admite a ideia de veículo social” (COLNAGO, 2015).

Essa participação do público – potencializada pelas mídias sociais – iniciou sua aparição, segundo Santaella (2014), ainda antes do advento do computador. Aparelhos que surgiram no período denominado de “cultura das mídias”, como o controle remoto e outros, foram “preparando a sensibilidade do receptor para a era participativa da interatividade inaugurada pelo computador, seus programas, suas plataformas, suas interfaces e seus desdobramentos, na atual era da convergência” (SANTAELLA, 2014, p. 5).

A cultura da convergência, foco das pesquisas desenvolvidas por Jenkins (2009), demonstra, sobretudo essas mudanças ocasionadas nas relações dos meios de comunicação com o público, e vice-versa. Para o autor, há uma nova configuração da informação propiciada pela relação – e intersecção – das mídias tradicionais com as “novas” mídias e por uma nova relação destas com o público. Ou seja, o público revela-se participativo e fragmentado a partir das mídias sociais, ao passo que a mídia tradicional adapta a sua rotina produtiva a esse perfil de público.

Ao considerar a participação do cidadão nas mídias sociais, parte-se da ideia de que elas contribuem para o processo comunicativo ao permitirem a manifestação ativa dos representados políticos. Em outras palavras, o cidadão não apenas recebe informações, como também interage nas mídias sociais, as quais passam a ser palco para o desenvolvimento da comunicação pública. Nesse sentido, Castells (2003, p. 128) defende que as mídias sociais podem estabelecer-se como instrumento eficaz para a promoção da cidadania, traduzindo seu conceito de liberação do “polo de emissão”.

⁶ Expressão americana que se refere à prestação de contas. No caso, do poder público com o cidadão.

ANÁLISE DO PERFIL INSTITUCIONAL DO FACEBOOK DA UNIPAMPA

Para que fosse possível perceber como a Universidade Federal do Pampa (Unipampa) se comunica com seus públicos no Facebook, utilizou-se a análise de conteúdo como técnica de coleta e avaliação dos dados desta mídia social. Tendo em vista que se busca refletir sobre o conteúdo veiculado nos meios de comunicação, a análise de conteúdo alinha-se com tal objetivo, pois é considerada “um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição e conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2006, p. 38).

A análise de conteúdo possui etapas para sua aplicação, organizando-se “em torno de três polos cronológicos: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação” (BARDIN, 2006, p. 121). Através dessa metodologia, coletou-se os conteúdos compartilhados pela Assessoria de Comunicação Social (ACS) no Facebook da instituição, durante o período de 05 de agosto a 22 de setembro de 2017. No decorrer do monitoramento, todas as atualizações foram registradas em um documento com o apontamento das informações sobre as postagens e atualizações do perfil.

O perfil da Unipampa no Facebook é administrado pela Assessoria de Comunicação Social (ACS) da instituição, órgão ligado à Reitoria da Universidade. A primeira publicação no perfil foi feita no dia 11 de abril de 2016. Portanto, a página possui menos de dois anos de presença na mídia social e soma mais de 20 mil curtidas⁷.

No período analisado foram publicados 90 *posts* e 38 *posts* exclusivos⁸. Salienta-se que no interstício de análise estavam ocorrendo às colações de grau instituição, sendo que 12 publicações foram referentes à cobertura desses eventos. Excluindo esse dado, foram produzidos somente 26 *posts* exclusivos.

Das publicações avaliadas, elencou-se 13 categorias⁹ de assuntos, sendo que nenhuma tratou de amenidades ou temáticas com tendência de aproximar/engajar o

⁷ Dados de dezembro de 2017.

⁸ Publicações/assuntos publicados somente no Facebook, sem compartilhamento nas demais mídias institucionais da Unipampa.

⁹ Conquistas e prêmios da instituição ou associados; Eventos de toda a instituição; Processo seletivo e concurso público; Formaturas; Datas comemorativas; Eventos locais dos campi da Unipampa; Avisos internos; Busca e aplicação de recursos públicos e formação de parcerias; Notas públicas; Campanhas de políticas públicas; Oportunidades para comunidade externa; Posse ou assinatura de contrato; Participação

público, tal como clima, início de ano letivo, situações corriqueiras do estudante, características dos campi etc. No período, também não foram registradas promoções nem *posts* que estimulem a interação com o cidadão. Os assuntos abordados foram preponderantemente informativos, em sua maioria notícias replicadas do site institucional, registrando-se o baixo índice de publicações próprias para a mídia social e ações que promovam a ciberdemocracia – ou seja, participação e diálogo neste ambiente digital. Esses fatores demonstram que Facebook é uma extensão do site, com um perfil puramente institucional.

Dentre a totalidade das publicações analisadas, foram escolhidas duas para o espaço deste artigo, a fim de exemplificar a dimensão prática da pesquisa.

Portanto, elencou-se o critério da publicação com maior envolvimento do período e a com maior alcance. Adotou-se o entendimento do Facebook para essas métricas, sendo que o envolvimento inclui todas as ações realizadas pelas pessoas com a publicação, podendo incluir ações como reação, comentário, compartilhamento, visualização de foto e vídeo ou clique em links. Já o alcance se refere ao número de pessoas que vê as postagens, podendo ocasionar em um maior envolvimento. No caso desta análise, nota-se que a troca da imagem de perfil gera bastante alcance e possui uma taxa de envolvimento alta.

Do total de *posts* do período, há raras interações nos comentários entre a instituição e o cidadão. A publicação com maior envolvimento do período totaliza 769 curtidas¹⁰, 34 reações¹¹, 159 comentários¹² e 300 compartilhamentos¹³ e trata sobre o processo seletivo EAD para a graduação em Letras (Figura 01).

de gestores, servidores e alunos em eventos; Reuniões institucionais e internas; Visitas de gestores públicos; Projetos de pesquisa e Compartilhamento de Facebook externo.

¹⁰ A curtida é o primeiro tipo de reação do Facebook, que hoje representa uma reação com menor engajamento. No Facebook, a ação de curtir é mais rápida, simples e automática.

¹¹ Para reagir a uma publicação o usuário empenha um pouco mais de tempo do que na “curtida”, significando ele está mais envolvido (positivamente ou negativamente) com aquele conteúdo.

¹² O comentário empenha mais tempo que a curtida ou as reações, por isso, requer maior nível de envolvimento com o usuário. No caso da comunicação pública, auxilia do diálogo com o cidadão.

¹³ Segundo o Facebook, os compartilhamentos representam um alto nível de engajamento, pois possibilitam um maior alcance da publicação, ou seja, maior número de pessoas visualizando a publicação.

Figura 01 – Postagem do dia 12/09/17



Fonte: *Print screen* do perfil @UnipampaOficial¹⁴

Na referida publicação, não há interação nem respostas visíveis aos questionamentos publicados nos comentários da postagem. Uma seguidora relatou que estava querendo se inscrever no edital e não conseguia, todavia não recebeu resposta pública.

Figura 02 – Comentários¹⁵ postagem do dia 12/09/17



Fonte: *Print screen* do perfil @UnipampaOficial¹⁶

Em publicações com maior taxa de envolvimento, como a troca da foto de perfil do setembro amarelo, percebeu-se 228 curtidas, 17 reações e 5 comentários (Figura 02).

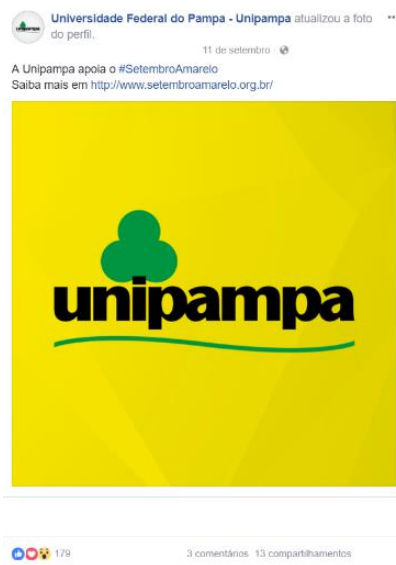
¹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/UnipampaOficial/>>. Acesso em: dez. 2017.

¹⁵ Por uma questão de espaço, foram expostos apenas alguns comentários. Frisa-se que para não expor os seguidores da página, as fotos e os sobrenomes das pessoas foram suprimidos.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/UnipampaOficial/>>. Acesso em: dez. 2017.

A totalidade dos comentários versou sobre críticas à instituição e nenhum posicionamento foi publicamente adotado no espaço em que as críticas foram proferidas, ou seja, na própria linha do tempo do Facebook.

Figura 02 – Atualização da foto do perfil do dia 11/09/17



Fonte: *Print screen* do perfil @UnipampaOficial¹⁷

Quanto às mensagens instantâneas¹⁸, o Facebook da Unipampa não está aberto para receber dúvidas e interação por meio dessa ferramenta disponibilizada pela mídia social. Sendo assim, a métrica de taxa de resposta não pode ser avaliada, pois só existem dados quantitativos sobre esse indicador quando a página habilita o envio de mensagens instantâneas para os seguidores.

A coleta de dados demonstra que o perfil tem um grande alcance de usuários e consegue disseminar bem a atuação da Unipampa. Todavia, a ausência da interação com o cidadão demonstra uma comunicação pública com foco informativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que as mídias sociais propiciam uma comunicação fluída e mais democrática, estas podem auxiliar no desenvolvimento da ciberdemocracia. O ato

¹⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/UnipampaOficial/>>. Acesso em: dez. 2017

¹⁸ Recurso que pode ser ativado ou bloqueado nas páginas e possibilita uma comunicação rápida e direta.

restrito à divulgação de informação replicada, sem criar conexões tão importantes para manutenção da rede (RECUERO, 2009, p. 30), implica em não aproveitar a totalidade de recursos disponibilizados pelas mídias sociais.

Se por um lado o perfil do Facebook da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) abrange um número representativo de pessoas (mais de 20 mil seguidores), por outro tende a deixar de criar relações mais próximas com seus públicos. Além disso, demonstra potencial para explorar os preceitos democráticos da comunicação pública na era da convergência, tal como o estímulo a participação e diálogo dos cidadãos.

O total de *posts* analisados (90 publicações) representa números expressivos na taxa de envolvimento das postagens, mas não conteúdos que explicitem relação de diálogo entre seguidores e página, pois a instituição não se manifesta publicamente para responder os comentários, nem produz ações, campanhas ou promoções atinentes à participação cidadã e com foco em informar, por exemplo, sobre assuntos de cidadania, política e legislação.

Nesse entendimento, foi possível perceber que a Unipampa não utiliza o Facebook para estabelecer relação com o cidadão, não atendendo um dos preceitos básicos da comunicação pública, que versa sobre a interação e utilização do ambiente digital para promoção de debates com o povo (KUNSCH, 2012; MATOS, 2007).

Da mesma maneira, as práticas de ciberdemocracia não se consolidam nesse espaço, configurando o perfil da Unipampa apenas como canal de divulgação de atividades. Em um período em que as instituições educacionais se configuram como capazes de alterar realidades regionais, a Unipampa – que possui esse objetivo em sua implantação na fronteira gaúcha – acaba deixando de lado esse espaço de interlocução com seus públicos.

Embora apareçam questões que promovam debates importantes para sociedade, como o setembro amarelo, essas ações são isoladas e representam apenas a replicação de uma ação. O que se percebe é a ausência de ações continuadas e mediação dos comentários e interações com o cidadão.

A criação recente do Facebook da Unipampa em 2016, há pouco mais de dois anos, já é um passo de atuação institucional no contexto da ciberdemocracia, uma nova consciência política originada, conforme concepção Pierre Lévy e André Lemos (2010), a partir da liberdade e do rompimento de fronteiras típicas de uma realidade “cibersocial”. Todavia, cabe citar a colocação de Gomes (2005), ao afirmar que para

uma ferramenta digital ser democrática não basta ser criada, mas também deve considerar a interação pública dos cidadãos envolvidos através da utilização e compreensão das potencialidades da ferramenta.

De maneira otimista, percebe-se que, caso o Facebook seja utilizado e valorizado como canal de participação social, a ciberdemocracia pode evoluir e ser usufruída pelos cidadãos. Conclui-se, portanto, que as mídias sociais possuem o potencial de serem espaços de prática para a comunicação pública e, assim, também para o exercício da cidadania.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006. 280 p.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade** – Para uma teoria geral da política. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987. 256 p.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 242 p.

COLNAGO, Camila Krohling. Mídias e redes sociais digitais: conceito e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015. p. 3-22.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 59-71.

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras Estudos Midiáticos**. Unisinos, São Leopoldo. Set./dez. 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/kJp wzK>>. Acesso em 02 dez. 2017.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 3-14.

LEMOS, A. Os sentidos da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia. In: LEMOS, A; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010. 258 p.

LÉVY, P. A mutação inacabada da esfera pública (Prefácio à edição brasileira). In: LEMOS, A; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010. 258 p.

JENKINS, H. Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Intercom RBCC, São Paulo. Jan./abr. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/7pFvMD>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições. In: LEÃO, Clemente. **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. Senac, 2003. 608 p.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 47-58

SANTAELLA, Lucia. Mídia, participação e entretenimento em tempos de convergência. **Revista GEMInIS**. UFSCAR, São Carlos, SP. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/ytqM6w>>. Acesso em: 04 dez. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.