



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

NICOLE GUIMARÃES DE OLIVEIRA COSTA

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E VISIBILIDADE NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS:
A PRESENÇA DO BANCO CENTRAL DO BRASIL NO *INSTAGRAM***

**BRASÍLIA - DF
2023**

NICOLE GUIMARÃES DE OLIVEIRA COSTA

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E VISIBILIDADE NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS:
A PRESENÇA DO BANCO CENTRAL DO BRASIL NO *INSTAGRAM*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção de grau de mestra.
Linha de pesquisa: Poder e Processos Comunicacionais.

Orientador: Prof. Dr. João José Azevedo Curvello.

Brasília - DF
2023

NICOLE GUIMARÃES DE OLIVEIRA COSTA

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E VISIBILIDADE NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS:
A PRESENÇA DO BANCO CENTRAL DO BRASIL NO *INSTAGRAM*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção de grau de mestra.

Aprovada em: 09/06/2023

Banca Examinadora:

Prof.^o. Dr. João José Azevedo Curvello
(Orientador)
Universidade de Brasília

Prof.^a. Dr.^a Cleusa Maria Andrade Scroferneker
(Examinadora)
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof.^a. Dr.^a Nelia Rodrigues Del Bianco
(Examinadora)
Universidade de Brasília

Prof.^a. Dr. Robson Borges Dias
(Suplente)
Universidade Católica de Brasília

*Aos passageiros e às passageiras do trem
Japeri-Central do Brasil e aos
ribeirinhos e às ribeirinhas do Pará.
Vocês foram meus maiores mestres e não
quero jamais esquecer o que já vi e vivi.
Com a esperança de um país bom para a
maioria.*

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Noecir Guimarães, por ter sempre colocado nossa educação em primeiro plano e nos inspirado a ir mais além. Ao meu pai, Erir Costa Filho, por ter nos ensinado sobre ética e honestidade. Amo muito vocês!

À minha vó, Thereza Guimarães, e ao meu avô, Odilon de Oliveira (*in memoriam*), por terem cuidado de nós com todo o amor do mundo enquanto nossos pais trabalhavam. Sem dúvida, esse foi o maior privilégio da minha vida!

Ao meu irmão, Erir Costa Neto, por ser a minha mais longa amizade e nunca questionar minhas loucas decisões.

Ao meu orientador, Dr. João José Curvello, por ter acreditado em mim mesmo não me conhecendo tanto, pelas aulas inspiradoras, conversas críticas, paciência, ótimas sugestões e, principalmente, por ter me permitido a liberdade do pensamento acadêmico.

Ao professor Dr. Eduardo Meditsch, por ter me apresentado a Paulo Freire e me dado o privilégio de compartilhar a sala de aula, editar dois livros e facilitar minicurso. Sou muito grata por ter iniciado o mestrado durante seu período como professor visitante na UnB.

Ao professor Dr. Sivaldo Pereira e aos companheiros do grupo de pesquisa CTPol, por todos os debates, artigos discutidos e trocas. Aprendi muito sobre tecnologia com cada um de vocês.

À minha amiga de mestrado Ana Carolina Melo, pelas tantas conversas, angústias compartilhadas, companheirismo e encorajamento. A afinidade é tanta que nem parece que vivemos tudo isso juntas remotamente. Que o encontro ao vivo seja em breve!

Às pessoas queridas e inspiradoras que o Banco Central trouxe para a minha vida, aqui representadas por: Cyntia Azevedo, Silvia Regina, Renata Barretto, Sandra Bragatto, Fabiana Anselmo, Hudson Capanema, Dercely Costa, Francisco Sergio (*in memoriam*), Luciana Correa, Priscila Cruz e Dione Santos.

E, claro, à vida, por ter me guiado até aqui.

“Se você veio aqui para me ajudar, está perdendo seu tempo, mas se veio porque sua libertação está ligada à minha, então vamos trabalhar juntos.”

Lilla Watson

RESUMO

Este trabalho estuda as publicações do Banco Central do Brasil (BC) no *Instagram* ao longo de 2021, à luz de três campos teóricos: o da Comunicação Pública, o da Comunicação Popular e o da visibilidade do Estado democrático. O objetivo é investigar como o BC torna as informações econômico-financeiras do país visíveis aos cidadãos na rede social digital. Partindo da análise da comunicação de Estado, das peculiaridades da democracia brasileira e do potencial das redes sociais para ampliação da participação cidadã, são delimitadas duas hipóteses: H1) O perfil do BC no *Instagram* amplia o acesso à informação pública; H2) O BC se comunica de formas distintas com os cidadãos no *Instagram* a depender da temática. Para testá-las, é aplicada Análise de Conteúdo a todas as publicações do BC no *Instagram* no ano de 2021, totalizando escopo de 683 postagens. A coleta ocorreu manualmente em planilha do Excel. O livro de códigos contém seis variáveis categóricas: tema da postagem, vídeo, apelo à interação do usuário, recomendação de *link* ou recurso, carrossel explicativo e humor ou referências do cotidiano. Os resultados indicam que o BC aborda dois grandes temas em seu perfil: educação financeira e inovações do Sistema Financeiro, com destaque para o Pix. Além disso, a autarquia busca engajamento dos cidadãos a depender do tema da publicação, disponibiliza *links* para conteúdo externo e não menciona políticos ou personalidades do governo. Embora as postagens do BC não deem ênfase aos indicadores e dados da economia e da Política Monetária, os resultados demonstram que a comunicação pública empregada pela autarquia cumpre com propósitos da comunicação de Estado. A pesquisa também mostra que, por meio das redes sociais digitais, as instituições públicas podem ampliar a visibilidade das informações públicas e contribuir para o fortalecimento da democracia.

Palavras-chave: Comunicação pública; Comunicação popular; Economia; Política Monetária; Banco Central do Brasil; *Instagram*.

ABSTRACT

This paper studies the publications of the Central Bank of Brazil (BC) on Instagram in 2021 through three theoretical fields: Public Communication, Popular Communication, and visibility of the democratic State. The objective is to understand how the BC makes the country's economic and financial information visible to citizens in the digital social network. Starting from the analysis of State communication, the peculiarities of Brazilian democracy and the potential of digital social networks for expanding citizen participation, two hypotheses are delimited: H1) BC's profile on Instagram increases access to public information; H2) BC communicates in different ways with citizens on Instagram depending on the topic. To test them, Content Analysis is applied to all BC posts on Instagram in the year of 2021, totaling a scope of 683 posts. The collection took place manually in an Excel spreadsheet. The codebook contains six categorical variables: Post theme, Video, Call for user interaction, *Link* or resource recommendation, Explanatory carousel, and Humor or daily references. The results indicate that BC addresses two major themes in its profile: Financial Education and Financial System innovations, with emphasis on Pix. In addition, the organization seeks to engage citizens depending on the topic of the publication, provides *links* to external content and does not mention politicians or government personalities. Although BC posts do not emphasize economic and monetary policy indicators and data, the results demonstrate that the public communication used by the organization fulfills the purposes of State communication. The research also shows that, through digital social networks, public institutions can increase the visibility of public information and contribute to the strengthening of democracy.

Keywords: Public communication; Popular communication; Economy; Monetary policy; Central Bank of Brazil; Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fases da “desordem da informação”.....	27
Figura 2 - Comunicação pública e conjuntos/sistemas.....	29
Figura 3 - Sistematização da pesquisa.....	40
Figura 4 - Instituições públicas nas redes sociais digitais.....	48
Figura 5 - Composição do Sistema Financeiro Nacional.....	60
Figura 6 - Política monetária do BCB.....	61
Figura 7 - Organograma do BCB.....	62
Gráfico 1 - Países latino-americanos com maior PIB.....	64
Figura 8 - Site oficial Banco Central de <i>La República Argentina</i>	65
Figura 9 - Site oficial do <i>Banco de la República</i>	65
Figura 10 - BC no <i>Instagram</i>	72
Figura 11 - Símbolos de interação do <i>Instagram</i>	73
Figura 12 - Etapas da Análise de Conteúdo.....	75
Figura 13 - Perguntas direcionadas ao cidadão.....	77
Figura 14 - Uso do “como” o cidadão pode fazer algo.....	77
Figura 15 - Acesse a página do #pixnegócios para saber mais.....	78
Figura 16 - Cartilha de Informações Financeiras para Migrantes e Refugiados.....	79
Figura 17 - Postagem em vídeo da série “BC te Explica”.....	79
Figura 18 - Carrossel explicativo de 5 imagens.....	80
Figura 19 - Palavras do Dicionário.....	81
Figura 20 – É fácil saber qual é real.....	81
Figura 21 - Serviços do BC em um único local.....	82
Figura 22 - Projetos selecionados para o LIFT.....	83
Figura 23 - Dia do Pescador.....	84
Figura 24 - Você já parou para pensar?.....	85
Figura 25 - Investimento direto no país.....	85
Figura 26 - <i>Open Banking</i>	86
Figura 27 - Entenda como funciona a reunião do Copom.....	87
Figura 28 - Você sabe para que servem moedas digitais de bancos centrais?.....	87
Gráfico 2 - Número de postagens do BC no <i>Instagram</i> em 2021 por mês.....	90
Figura 29 - Site oficial do BC.....	91
Figura 30 - Turismo mostra recuperação em 2021.....	92
Figura 31 - Turismo mostra recuperação em 2021, segunda imagem.....	93
Figura 32 - Regiões Sul, Sudeste e Nordeste mostram recuperação no consumo de bens e serviços.....	93
Figura 33 - Regiões Sul, Sudeste e Nordeste mostram recuperação no consumo de bens e serviços, segunda imagem.....	94
Figura 34 - Terceira imagem do carrossel.....	94
Figura 35 - E se o BC emitisse dinheiro pra todo mundo enriquecer?.....	95
Figura 36 - Pix Saque e Pix Troco.....	96
Figura 37 - Nota de R\$ 200,00.....	97
Figura 38 - Aprender Valor.....	99
Figura 39 - <i>Ranking</i> de reclamações.....	100
Figura 40 - Reservas internacionais.....	101
Figura 41 - 8ª Semana Nacional de Educação Financeira.....	102
Figura 42 - É boato.....	103
Figura 43 - Entenda como funciona o Pix Saque.....	103

Figura 44 - Os benefícios do <i>Open Banking</i>	105
Figura 45 - Lift, descubra o que nos une.....	106
Figura 46 - O futuro do Sistema Financeiro chegou.....	107
Figura 47 - Resultado Composto.....	107
Figura 48 - Índice de Atividade Econômica do Banco Central.....	108
Figura 49 - Queremos te ouvir.....	109
Figura 50 - Entenda como funciona a reunião do Copom.....	110
Figura 51 - O que é inflação?.....	111
Figura 52 - Dia Mundial da Fotografia.....	112

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfis no <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i> do <i>Banco de la República</i>	70
Tabela 2 - Recursos utilizados pelo BC no <i>Instagram</i>	93
Tabela 3 - Frequência da variável “Tema da postagem”	101
Tabela 4 - Publicações sobre indicadores econômicos/financeiros sem formato “frio”	111
Tabela 5 - “Tema da postagem” x “Vídeo”	115
Tabela 6 - “Tema da postagem” x “Apelo à interação do usuário”	116
Tabela 7 - “Tema da Postagem” x “Recomendação de <i>link</i> ou recurso”	116
Tabela 8 - “Tema da postagem” x “Carrossel explicativo”	117
Tabela 9 - “Tema da postagem” x “Humor ou referências do cotidiano”	118

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 PARA INÍCIO DE CONVERSA	17
2.1 Democracia: o que se espera, afinal?	17
2.2 Estado e governo	19
2.3 Democracia à brasileira	20
2.4 Educação política, redes sociais digitais e desinformação	23
3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA: COMO ESTÁ SENDO?	27
3.1 Um olhar sobre ontem	28
3.2 Da conceituação tradicional ao olhar latino-americano	29
3.3 Panorama da Comunicação Pública no Brasil	31
3.4 Que diálogo é esse?	38
3.5 A horizontalidade (ou não) dos novos meios	44
3.6 Para não dizer que não falei de “economês”	50
4 DA TEORIA À PRÁTICA: BANCO CENTRAL DO BRASIL	54
4.1 História, funções, atores	54
4.2 A presença dos BC’s latino-americanos nas redes sociais digitais	62
4.3 O <i>Instagram</i>	73
4.3.1 Estratégia de coleta e análise de dados	75
5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	92
5.1 Estatísticas descritivas das publicações do BCB no <i>Instagram</i>	92
5.2 A abordagem temática	100
5.3 Associação entre variáveis	115
5.4 Discussão dos resultados	118
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
REFERÊNCIAS	126
APÊNDICES	132

1 INTRODUÇÃO

Antes de apresentar a estrutura desta pesquisa, vale abrir um parêntese – entre os vários deste trabalho. A motivação para escrever estas linhas não chegou a partir de um pontual momento da vida da autora. Foram várias as experiências que proporcionaram sensibilidade de olhar o Brasil para fora da bolha de privilégios. A primeira delas foi a autora ter sido criada na Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro, e vivenciado anos de trem lotado para ir à universidade e ao estágio todos os dias. A linha Japeri-Central do Brasil leva diariamente os trabalhadores da periferia ao centro do Rio de Janeiro e é um retrato fiel da desigualdade brasileira. Além da distância, há o calor, o cansaço, a falta de lugar para sentar.

A segunda experiência foi a mudança para Belém do Pará após a aprovação em concurso público. No norte do país, a realidade era totalmente diferente do Rio de Janeiro, mas, ao mesmo tempo, com tantas similaridades. A simplicidade das vilas e o estilo de vida mostraram como o “ir até lá” tem tanto a ensinar. É apenas ao se aproximar das várias realidades presentes no Brasil que podemos compreender cenários e propor políticas.

Por fim, chegamos à terceira e mais marcante experiência: a mudança para Brasília. Foi na capital federal que a autora percebeu um completo distanciamento da realidade da maioria dos brasileiros. Tanto nas discussões dentro de instituições públicas como na academia, no bairro, no supermercado. Tais vivências despertaram a faísca de tentar buscar, com esta dissertação, caminhos para uma proximidade e problematização da complexidade que é pensar a comunicação pública em um país com desigualdades sociais e diferenças culturais tão fortes como o Brasil.

Outro ponto a se destacar é que a autora, embora tenha sido servidora pública ativa do Banco Central de 2014 a 2021, esteve licenciada durante todo o desenvolvimento desta pesquisa e nunca trabalhou no Departamento de Comunicação do BC ou com produção de conteúdo para suas redes sociais.

Esta pesquisa foi realizada no auge da pandemia da Covid-19. Entre as milhares de vidas perdidas naquele momento e os milhões de brasileiros com insegurança alimentar, em março de 2021, o Ministro da Economia afirmou que a economia brasileira estava decolando. Diversas inquietações surgem dessa afirmação: Como pode a economia estar decolando, e os preços nos supermercados tão altos? E o dólar batendo recorde? E o desemprego? E as pessoas passando fome?

Com autonomia sancionada em fevereiro de 2021¹, de acordo com notícia² publicada em seu site oficial, “a estabilidade de preços continua sendo o objetivo fundamental do Banco Central do Brasil que, sem prejuízo desse objetivo, também irá zelar pela estabilidade e pela eficiência do sistema financeiro, suavizar as flutuações do nível de atividade econômica e fomentar o pleno emprego”. O Banco Central do Brasil (BC) é a autarquia federal que tem como missão “garantir a estabilidade do poder de compra da moeda, zelar por um sistema financeiro sólido, eficiente e competitivo, e fomentar o bem-estar econômico da sociedade”³.

Tendo como objeto de estudo todas as publicações do BC na rede social *Instagram* no ano de 2021, a pesquisa busca mapear os temas econômico-financeiros que o BC tem tornado visível em seu perfil oficial naquela rede social e compreender de que maneiras a estratégia de comunicação do BC contempla (ou não) os referenciais teóricos da comunicação pública democrática. Apesar da comunicação pública das instituições estatais ser relevante para o fortalecimento da democracia e participação cidadã, observamos com a revisão de literatura que o debate da comunicação pública no Brasil fica frequentemente intensificado nas discussões conceituais sobre o que seria ou não comunicação pública e na construção do conceito, como já bem apresentado por Koçouski (2012) e por Curtinov e Liedtke (2016), e dá pequenos novos passos no sentido de problematizar a práxis.

Também percebemos uma desproporcionalidade entre o número de pesquisas que discutem empiricamente a comunicação pública das instituições estatais, como pontuado por Kniess (2019) em sua análise sobre as postagens da Controladoria-Geral da União (CGU) no *Twitter* e no *Facebook*, e as que estudam a comunicação pública dos governos municipais, estaduais e federais e casas legislativas, comunicação por vezes referenciada como comunicação política.

Fizemos um levantamento sobre trabalhos acadêmicos que abordaram a temática da comunicação pública no banco de Teses e Dissertações da Capes e identificamos que, em uma amostra de aproximadamente 60 pesquisas publicadas de 2019 a 2021, 30% têm como objeto universidades públicas e instituições de pesquisa, 30% têm como foco governos municipais ou estaduais, 6% governo federal, 6% Poder Judiciário, 5% Senado Federal e Câmara, 4% EBC, 3% analisa o processo comunicativo a partir do cidadão, 3% movimentos sociais e, por fim,

¹ Com a autonomia, o BC passou a ser uma autarquia de natureza especial, sem vinculação a ministério, tutela ou subordinação hierárquica.

² Autonomia do Banco Central é sancionada. Disponível em <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/517/noticia> Acesso em: 26 abr. 2021.

³ De acordo com o planejamento estratégico disponibilizado em seu site oficial: <https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/planejamentoestrategico>. Acesso em: 23 set. 2021.

apenas 13% estudaram a comunicação pública em instituições públicas das mais diversas áreas, como Ministério da Saúde, Marinha do Brasil, TV Brasil, CGU e agências reguladoras.

Uma diferença que observamos entre os estudos de comunicação política e de comunicação pública estatal é que, no primeiro caso, as discussões teóricas não se prendem tanto na discussão sobre o que é comunicação política ou se a comunicação política está inserida no conceito de comunicação pública. Em algumas pesquisas, inclusive, a comunicação política e a comunicação pública são tratadas como sinônimos, a exemplo da tese de Silva (2009), em que ambos os termos são utilizados sem distinção durante a análise dos portais da Presidência da República, da Câmara dos Deputados e do portal do Supremo Tribunal Federal.

Enfatizamos dois pontos de atenção sobre a comunicação política e a comunicação pública serem vistas conceitualmente como iguais: (1) a não distinção entre trabalhos que têm como objeto o estatal no sentido de estabilidade, continuidade e permanência daquilo que é transitório a cada eleição, como é o caso dos governos e políticos; (2) a inclusão de todos os estudos em um mesmo grupo como se tivessem objetos muito similares, correndo o risco da não observância de que eles são diversos, e a diversidade temática é importante tanto para a academia como para a sociedade.

Diante disso, a presente pesquisa realizou um percurso que teve como ponto de partida o que é esperado pela democracia e a visibilidade necessária (BOBBIO, 2015), a diferenciação entre Estado e governo, tendo em vista que nosso enfoque é a comunicação estatal, as peculiaridades da democracia brasileira apresentando conceitos como democracia inercial (BAQUERO; RANINCHESKI; CASTRO, 2018) e inexperiência democrática (FREIRE, 1967) e os desafios para a democracia com o não cumprimento de uma de suas promessas, a educação política (BOBBIO, 2000), e o acelerado compartilhamento da desinformação por meio das redes sociais digitais. Consideramos esta primeira seção essencial para situar o leitor no contexto em que a comunicação pública se insere e por que ela é parte intrínseca da democracia, não uma utopia.

Em seguida, a segunda seção teórica aborda a comunicação pública partindo de uma perspectiva histórica e latino-americana e com a ousadia de trazer estudiosos usualmente não referenciados nos estudos da comunicação pública e até mesmo da comunicação. A decisão de trazer autores da comunicação popular, como Paulo Freire, Luis Ramiro Beltrán e Cicilia Peruzzo, para dialogar com a comunicação pública é justamente um movimento de não deixar o debate restrito às instituições estatais e buscar formas de aproximar Estado e cidadãos.

As seções 3 e 4 são destinadas ao objeto de estudo e à análise empírica. São apresentados a história, as funções e os atores do BC. Também trazemos um mapeamento da presença de bancos centrais latino-americanos nas redes sociais digitais para compreender se há alguma tendência regional no uso dessas plataformas, e o lugar do BC nesse cenário.

A rede social digital escolhida para análise foi o *Instagram* devido ao número de seguidores (395 mil)⁴ do BC ser maior que o do *Facebook* (190 mil)⁵. Em relação ao *Twitter*, a rede social funciona como microblog e possui limitações em relação ao tamanho dos textos e uso de vídeos e imagens, apesar do número de seguidores no perfil oficial do BC ser significativamente superior ao das outras plataformas, com o total de 455 mil⁶. Os dados do *Instagram* são difíceis de buscar automaticamente porque um usuário deve receber permissões especiais da plataforma para coletar dados públicos. Por isso, os dados foram coletados manualmente por meio do acesso à versão *web* e *smartphone* da plataforma a partir da conta pessoal da autora. Foram juntadas todas as postagens publicadas pelo BC no *Instagram* entre 1 de janeiro de 2021 e 31 de dezembro de 2021. Nesse período, a instituição publicou 683 vezes na rede social. A coleta foi realizada nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro de 2023.

A abordagem utilizada foi a Análise de Conteúdo, uma das técnicas para análise qualitativa de dados mais utilizada na comunicação, como em análise de redes sociais digitais (COSTA, 2021; SANTOS, 2022), de *podcast* (CARNEIRO, 2022), de jogos de videogames (MOURA, 2022) e de política (OLIVEIRA, 2021). Vale destacar o estudo de Sampaio *et al* (2022) em que foi destrinchada a aplicação da Análise de Conteúdo em 549 artigos brasileiros.

A seção 4 expõe e discute todos os resultados da pesquisa e está dividido em quatro seções. A primeira se refere às estatísticas descritivas das publicações do BC e das variáveis inseridas no livro de códigos. Em seguida, são apresentadas todas as temáticas e as associações entre a variável “Tema da postagem” e as demais variáveis com o intuito de compreender como o BC trata cada tema no seu perfil do *Instagram*.

Esperamos que esta pesquisa incentive novas formas de pensar e estudar a comunicação pública, bem como reforce a importância da proximidade das instituições estatais com os cidadãos para o fortalecimento da democracia, da educação política e para a prevenção da desinformação. Seguindo os referenciais teóricos que andaram conosco, estas páginas foram escritas em linguagem simples e acessível para qualquer cidadão que um dia queira ler este trabalho.

⁴ Dado de 25 de fevereiro de 2023.

⁵ Dado de 25 de fevereiro de 2023.

⁶ Dado de 25 de fevereiro de 2023.

2 PARA INÍCIO DE CONVERSA

Esta seção está dividida em três subseções. Na primeira, discutimos o que é esperado pela democracia no que se refere à visibilidade, à transparência do Estado e à participação dos cidadãos. Em seguida, abordaremos a diferença entre Estado e governo, pois nosso estudo segue pelo caminho da comunicação pública estatal, não a governamental. Por fim, a terceira subseção destaca os aspectos singulares da democracia brasileira. São trazidos para o debate os conceitos de cultura do silêncio, inexperiência democrática e democracia inercial.

2.1 Democracia: o que se espera, afinal?

A democracia nasce na Grécia Antiga, especialmente em Atenas, por volta de VI a.C., como um regime de governo em que as decisões políticas eram tomadas diretamente pelos cidadãos. Reunidos na praça em assembleia, eles deliberavam sobre os rumos da *pólis* e participavam diretamente da tomada de decisões.

Os debates sobre democracia, suas perspectivas, críticas, abordagens bem como os problemas em relação à sua efetividade são ponto de discussão antigo dentro das ciências sociais. São muitos os teóricos que demonstram a dificuldade de chegar a um consenso em torno do que significa o *demos kratos*, para além da etimologia da palavra.

Bobbio (1987) analisa a democracia tendo como base a história do pensamento político. Para ele, o conceito de democracia não pode ser compreendido na sua natureza específica sem que seja relacionado a outros conceitos do sistema. Bobbio (1987) analisa a construção do conceito de democracia a partir do seu uso descritivo (sistemático), prescritivo (axiológico) e histórico. Na perspectiva descritiva, a democracia é uma das três formas possíveis de governo, junto à monarquia e à aristocracia. No regime democrático, “o poder é exercido por todo o povo, ou pelo maior número, ou por muitos, e enquanto tal se distingue da monarquia e da aristocracia, nas quais o poder é exercido, respectivamente, por um ou por poucos” (BOBBIO, 1987, p. 137).

Quanto ao uso prescritivo ou axiológico, a democracia pode ser considerada, comparativamente as outras formas de governo, boa ou ruim. Além disso, essa perspectiva estabelece uma ordem de preferência que também inclui juízo de valor sobre as benesses ou as maldades de uma forma de governo em relação as outras. Para Bobbio (1987, p. 142):

a disputa em torno da democracia não se refere apenas ao problema de saber se a democracia é ou não uma forma boa ou má, mas estende-se ao problema de saber se ela é melhor ou pior do que as outras, ou seja, qual é a sua colocação num ordenamento axiológico (isto é, segundo o valor) das constituições.

Desde que a democracia foi ganhando conotação mais positiva, sendo tratada como o modelo que melhor se adapta às “sociedades economicamente, civilmente e politicamente mais evoluídas”, a tipologia tradicional foi reduzida, passando a ser introduzida como uma importante dicotomia: democracia/autocracia (BOBBIO, 1987, p. 158). Após a Primeira Guerra Mundial, outra dicotomia começa a ser apresentada: democracia/ditadura. Por esse olhar, todo governo que não é democrático é considerado ditatorial.

Em relação ao uso histórico, Bobbio afirma que a filosofia da história de Hegel foi “a última grande filosofia da história na qual a evolução da civilização é vista através da passagem de uma forma de governo a outra” (1987, p. 148). É após Hegel que se concebe o termo democracia com significado positivo que tem nos dias de hoje. Apesar de Bobbio ter dividido a abordagem do termo democracia em três usos, estes não são excludentes, e sim entrelaçados.

Outras possibilidades de análise teórica da democracia abordadas por Bobbio são a democracia formal e a democracia substancial. Na primeira, a democracia é pensada como um conjunto de instituições caracterizadas pela resposta às perguntas “Quem governa?” e “Como governa?”. Já a segunda caracteriza a democracia “pelos fins ou valores em direção aos quais um determinado grupo político tende e opera” (BOBBIO, 1987, p. 157). É importante notar que por vezes a democracia formal não caminha ao lado da democracia substancial, de modo que “pode ocorrer historicamente uma democracia formal que não consiga manter as principais promessas contidas num programa de democracia substancial e vice-versa” (BOBBIO, 1987, p. 157-158).

Marco Revelli (2015), no prefácio de *Democracia e Segredo*, comenta que Bobbio tinha noção da distância que separa “os ideais e a matéria bruta”, as ideias reguladoras e a prática cotidiana, os valores que orientam os projetos políticos e as ações humanas que os traduzem à realidade (BOBBIO, 2015). Segue Revelli dizendo que Bobbio “sabia, há tempo, que a transparência absoluta é um princípio-limite, cuja aplicação integral é impossível de ser realizada em qualquer democracia, mesmo nas mais estáveis e seguras” (2015, p. 20).

Desse modo, para Bobbio (2015), a publicidade dos atos é a regra na democracia, mas algum tipo de exceção existe em qualquer democracia. Sua preocupação girava em torno de tendência típica da modernidade e presente em todas as democracias contemporâneas: “a multiplicação dos campos da experiência humana caracterizados por saberes técnicos tão

complexos e ‘exclusivos’ que criam, por si próprios um diafragma entre o lugar (e o sujeito ou os sujeitos) de tomada de decisão e o público a que ela se destina e que dela deveria ser o controlador” (BOBBIO, 2015, p. 22).

Dessa forma, em algumas áreas, mesmo que relevantes para a vida pública, predomina o contraste que separa “o especialista do ignorante, o competente do incompetente, o laboratório do cientista ou do técnico da praça pública”. Tal movimento faz com que o tecnocrata (“depositário de conhecimentos inacessíveis para a massa”) assuma a função de um moderno e involuntário déspota, reconfigurando o poder invisível. “Mais que uma ‘promessa não cumprida’ da democracia, ele se mostra um verdadeiro e próprio ‘paradoxo dela’ (BOBBIO, 2015, p. 22).

Assim, a democracia é idealmente o governo do poder visível. Aquele cujos atos e decisões se desenrolam em público e sob o olhar da opinião pública⁷. Entretanto, por vezes a democracia é acusada de não cumprir suas promessas. Não eliminou as elites do poder, não criou autogoverno, não integrou a igualdade formal com a igualdade substantiva e é acusada de não ter conseguido vencer o poder invisível (BOBBIO, 2015).

É partindo da premissa de que não existe democracia sem opinião pública, sem a formação de cidadãos que pretenda ter o direito de ser informado das decisões que são tomadas em nome do interesse coletivo e de exprimir sobre elas sua própria crítica livre (BOBBIO, 2015) que pensamos a comunicação pública.

2.2 Estado e governo

Neste trabalho, utilizamos a perspectiva de comunicação pública que Brandão (2012) chama de comunicação “do Estado e/ou governamental”. Nesta dimensão da comunicação pública, entende-se que é responsabilidade do Estado e do Governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com os cidadãos.

Apesar de ressaltar que nesta acepção deve-se compreender a comunicação pública como um processo comunicativo de órgãos governamentais, organizações não governamentais, associações profissionais, associações comunitárias bem como outras instâncias do poder do

⁷ Segundo o Dicionário de Política, “a existência da Opinião pública é um fenômeno da época moderna: pressupõe uma sociedade civil distinta do Estado, uma sociedade livre e articulada, onde existam centros que permitam a formação de opiniões não individuais, como jornais e revistas, clubes e salões, partidos e associações, bolsa e mercado, ou seja, um público de indivíduos associados, interessado em controlar a política do Governo, mesmo que não desenvolva uma atividade política imediata” (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1998, p. 843).

Estado, Brandão (2012) não se preocupa em diferenciar a comunicação pública governamental da de Estado. A autora pontua ainda que

a comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é instrumento de construção de agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. (BRANDÃO, 2012, p. 5).

Enquanto o Estado consiste em uma ordem jurídica que exerce poder sobre um território (BOBBIO, 2017), governo se refere ao grupo político que está no poder. Rocha (2009) explica que o Estado é composto por toda a sociedade política, incluindo o governo. Já o governo é identificado, predominantemente, pelo grupo político que está no poder de um Estado. Enquanto o Estado possui as funções executiva, legislativa e judiciária, o governo, dentro da função executiva, gere os interesses sociais e econômicos da sociedade de acordo com sua orientação ideológica.

Desse modo, fazem parte do Estado democrático e não fazem parte do seu governo a Constituição, o conjunto de servidores públicos estáveis, o patrimônio público, a máquina burocrática pública, as forças públicas, etc. “Isto porque a sociedade precisa que estas instituições sejam estáveis e impessoais, que não estejam sujeitas às mudanças de governo no processo eleitoral e que sejam republicanas – pertencente ao conjunto da sociedade e não aos interesses de quem está no poder” (ROCHA, 2008/2009, p. 141). Vale pontuar que isso é uma peculiaridade da democracia constitucional, já que nos regimes autoritários as ausências de limites aos governos os levam a absorver ao máximo o Estado.

Assim, entendemos que a comunicação de Estado e a de governo são distintas e precisam ser analisadas a partir de perspectivas e expectativas diferentes. Seguimos o mesmo julgamento de Kniess (2019) de que o tipo de comunicação pública descrita por Brandão (2012) – que procura prestar contas e estimular o engajamento dos cidadãos – está mais próxima de uma visão normativa da comunicação de Estado. Uma instituição estatal, que é o caso do BC, deve manter seu fluxo comunicativo com os cidadãos de forma a informá-los e instruí-los, independente de transições governamentais.

2.3 Democracia à brasileira

Historicamente, a formação política do Brasil se caracteriza pela presença de profunda desigualdade social, que se manifestou na escravidão adotada por três séculos, as grandes concentrações de renda e uma massa de pobres e trabalhadores urbanos presentes ao longo do

século XX. É nesse contexto de uma cultura política da diferenciação social que as instituições brasileiras foram sendo estruturadas (BAQUERO *et al.*, 2018).

Paralelamente, a formação política brasileira foi construída pela atuação das elites econômicas e políticas com o intuito de transformar o Estado na instituição que proporcionaria tanto a dinâmica do sistema capitalista como a salvaguarda para os períodos de crises produtivas e sociais. Segundo Baquero e colegas (2018), algumas das heranças históricas que prevalecem no Brasil são a força do Estado e das lideranças pessoais na política, a tradição de conflitos entre visões autoritárias e liberais e o embate entre os grupos sociais desfavorecidos e as elites econômicas.

A história do Brasil é, neste sentido, a história das pressões sociais pela formação de uma sociedade mais justa socialmente, de um lado, e o desenvolvimento econômico nacional associado internacionalmente com a forte participação e intervenção do Estado, de outro. Dessa forma, uma constante no Brasil é a forte presença do Estado que organiza o comércio, incrementa a indústria, assegura a manutenção da propriedade da terra concentrada dentro de um contexto de predominância histórica do latifúndio, estabiliza preços, determina salários. Portanto a sociedade vai sendo moldada na perspectiva de que quem controla o Estado controla tudo, e a atividade industrial, quando emerge no Brasil nos finais do século XIX, decorre de estímulos, favores e privilégios advindos do Estado (BAQUERO *et al.*, 2018, p. 92).

A democracia inercial brasileira é marcada por empresários capitalistas brasileiros que buscam a proteção do Estado e a população em geral que espera ações e políticas resolutivas desse mesmo Estado. Ao mesmo tempo, a cultura política brasileira é demarcada pela desconfiança nas instituições, pela ausência de adequação entre os aspectos formais e as dimensões informais da sociedade, o que resulta na institucionalização de uma democracia inercial (BAQUERO, 2014), na qual o cidadão atua como espectador.

É importante pontuar que, embora a desconfiança nas instituições também possa ser uma característica de sociedades com democracias mais antigas, a diferença é que avaliações negativas em democracias consolidadas não ameaçam a democracia, o que não pode ser dito em relação aos países da América Latina, onde sempre existe o risco de instabilidade política recorrente e possibilidades de ruptura institucional.

A democracia inercial brasileira está intrinsecamente relacionada com o que Paulo Freire chama de inexperiência democrática. Para falar sobre democracia no Brasil, é necessário olhar para suas raízes e seu passado não como uma força invencível, na qual devêssemos ficar eternamente incapacitados ao exercício mais autêntico da democracia, mas que não a subestimemos (FREIRE, 1967).

O que caracterizou, desde o início, a formação brasileira foi o poder exacerbado, que foi se associando à submissão. Submissão que, segundo Freire (1967), decorria em ajustamento, acomodação e não integração – a democracia inercial abortada por Baquero (2014). A acomodação e a integração se diferem tendo em vista que a primeira exige uma dose mínima de criticidade, enquanto a segunda exige um máximo de razão e consciência. A integração é o comportamento característico dos regimes flexivelmente democráticos (FREIRE, 1967).

A pouca criticidade, predominante no ajustamento e na acomodação, vincula-se ao mutismo, uma das consequências imediatas da inexperiência democrática brasileira. No ajustamento, não há diálogo, não há participação. Ao contrário, o cidadão se acomoda a determinações que se superpõem a ele.

Importávamos o estado democrático não apenas quando não tínhamos nenhuma experiência de autogoverno, inexistente em toda a nossa vida colonial, mas também e, sobretudo, quando não tínhamos ainda condições capazes de oferecer ao “povo” inexperimentado, circunstâncias ou clima para as primeiras experiências verdadeiramente democráticas. Superpúnhamos a uma estrutura economicamente feudal e a uma estrutura social em que o homem vivia vencido, esmagado e “mudo”, uma forma política e social cujos fundamentos exigiam, ao contrário do mutismo, a dialogação, a participação, a responsabilidade, política e social (FREIRE, 1967, p.80).

As marcas de uma cultura de decisão de “cima para baixo” e autoritária contribuíram para a inércia democrática e o mutismo dos cidadãos. No tipo de colonização que o Brasil vivenciou, não houve espaço para a vivência comunitária e a participação popular na coisa pública. E, então, temos o que Paulo Freire conceitua de cultura do silêncio, consequência de uma estrutura de dominação secular na América Latina, espanhola e portuguesa, mas também está presente nos países considerados de Primeiro Mundo.

Lima (2018) sintetiza que a cultura do silêncio abordada por Freire é um conjunto de representações e comportamentos ou de “formas de ser, pensar e expressar” que, embora de forma desigual, condiciona tanto opressores como oprimidos. A cultura do silêncio é um ambiente do tolhimento da voz e da ausência de comunicação, da incomunicabilidade, presente na sociedade à qual se nega a comunicação e o diálogo (LIMA, 2018, p. 4).

Apesar de o Brasil viver o mais longo período de sua história de aparente estabilidade democrática⁸, a pura existência de processos eleitorais não irá garantir uma cultura política participativa em que a cidadania confie nas instituições e se sinta por elas representada. Também vale destacar que recentemente tivemos eventos políticos que demonstram a

⁸ Desde a ditadura, tivemos o total de 9 eleições presidenciais (1989, 1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014, 2018 e 2022).

fragilidade da democracia brasileira. Um deles foi o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff sob denúncia – não comprovada – de uso indevido do poder político. O evento mais recente foi a invasão e destruição de instituições estatais em Brasília por eleitores do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, por não aceitarem o resultado das eleições e a vitória do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

A democracia brasileira, apesar de possuir aspectos contemporâneos positivos, ainda está sendo colocada em xeque pela descrença dos cidadãos em relação às instituições (BAQUERO *et al.*, 2018). O fortalecimento da democracia representativa no Brasil, portanto, demanda também o fortalecimento das instituições estatais, “que existirá na exata medida da mudança de práticas e hábitos políticos social e culturalmente arraigados em toda a sociedade” (BAQUERO *et al.*, 2018, p. 102).

Na subseção a seguir, será discutido o problema da desinformação nas redes sociais digitais e da educação política, temas que diretamente desafiam o campo da comunicação pública e a democracia.

2.4 Educação política, redes sociais digitais e desinformação

Além da descrença dos cidadãos em relação às instituições estatais, outros desafios postos à democracia são a desinformação e a educação política que, segundo Bobbio (2000), é uma das promessas não cumpridas pela democracia. Embora as expressões “*fake news*” e “desinformação” tenham se popularizado, principalmente após as eleições presidenciais de 2016 dos Estados Unidos e do referendo do Brexit no Reino Unido, a prática de disseminar informação falsa, deturpada ou enganadora não é um fenômeno contemporâneo (SILVA, 2021).

O que mudou no processo de disseminação de conteúdos falsos é o seu poder de distribuição, que, com *smartphones*, internet e redes sociais digitais se tornou mais fácil, veloz e incontrollável, transformando as relações sociais e o modo de ser e estar no mundo. Nesse cenário, Silva (2021) destaca que as práticas discursivas no âmbito digital promovem múltiplas experiências com a comunicação, resignificando as formas de produção do conhecimento, o que exige uma nova espécie de letramento – o digital.

Assim como o letramento digital é necessário, é importante mencionar que a falta de entendimento sobre a transparência, a legalidade e a legitimidade das “regras do jogo” por parte dos cidadãos também resulta em um mal à própria democracia (BOBBIO, 2000). Desse modo, ao mesmo tempo em que as tecnologias de informação e comunicação se apresentam como espaços para potencial letramento político também apresentam desafios à democracia no que

tange à propagação de desinformação. Vale destacar que, no campo da educação, o termo “letramento” originalmente se relaciona com a ideia de alfabetização, habilidade de ler e escrever. Entretanto, com o passar do tempo, ampliou-se essa ideia e, enquanto o indivíduo alfabetizado é aquele que sabe ler e escrever, o letrado, além de ler e escrever, responde adequadamente às demandas sociais da leitura e da escrita⁹.

Silva (2021) explica que, quando se busca ampliar a ideia de letramento para outros campos sociais, como da comunicação, da cidadania e da política, parte-se do pressuposto que os sujeitos letrados, ou seja, aqueles que desenvolveram determinadas competências informacionais, são capazes de, a partir da utilização de diferentes tecnologias, compreender, interpretar e relacionar dados e informações que têm impactos em seu cotidiano. Portanto, sendo capazes de checar se um conteúdo compartilhado virtualmente tem características verdadeiras ou falsas ou se a fonte é confiável.

Em 2019, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) lançou manual com a temática específica da desinformação e redes sociais digitais. A agência destaca que o termo desinformação tem sido comumente usado para se referir a tentativas deliberadas para confundir ou manipular pessoas por meio de transmissão de informações desonestas. Ao contrário do termo “informação incorreta”, que não tem a intenção manipuladora ou maliciosa, a desinformação é particularmente perigosa porque é frequentemente elaborada com bons recursos e acentuada pela tecnologia automatizada (IRETON; POSETTI, 2019, p. 7).

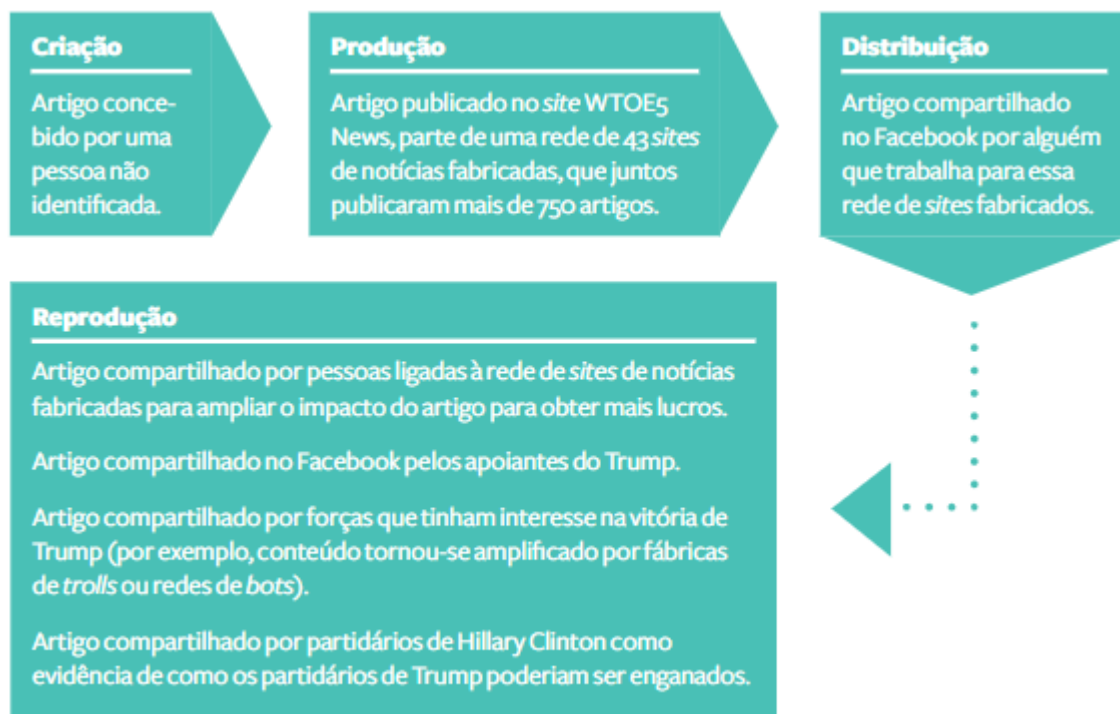
Tendo em vista o impacto do acelerado compartilhamento de desinformação em diversas democracias do mundo, os debates para regulação das plataformas digitais como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *TikTok* se intensificam a cada dia. O argumento da liberdade de expressão é o que sustenta a maior tendência à autorregulação do que a regulação estatal.

Em 2018, o relator especial da ONU sobre Liberdade de Expressão e Opinião focou seu relatório anual nessa questão, encorajando as empresas da internet a instruírem-se com a autorregulação nos meios de comunicação e a se alinharem melhor com os padrões da ONU sobre direito de transmitir, buscar e receber informações. (IRETON; POSETTI, 2019, p. 8).

A figura 1 apresenta as fases da “desordem da informação” tendo como exemplo uma história viral que dizia que o papa endossou o candidato presidencial americano Donald Trump.

Figura 1 - Fases da “desordem da informação”

⁹ Ver Glossário Ceale. Disponível em <https://www.ceale.fae.ufmg.br/glossarioceale/verbetes/letramento>. Acesso em: 29 abr. 2023.



Fonte: Unesco (2019).

A função do algoritmo do *Facebook* na disseminação de notícias e de desinformação está sobre discussão em diversos países desde 2016, particularmente nos Estados em desenvolvimento e no contexto da propaganda computacional que afeta uma série de plataformas de mídias sociais abertas (IRETON; POSETTI, 2019). No contexto brasileiro, até a conclusão desta dissertação, está próximo de ser votado na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei (PL) 2630/2020¹⁰, que “institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet”. O texto tem causado discussões e debates há dois anos e prevê medidas de combate à disseminação de desinformação em redes sociais digitais, como *Facebook* e *Twitter*, e nos serviços de mensagens privadas, como *WhatsApp* e *Telegram*.

O debate da desinformação relaciona-se com o que abordamos sobre educação política ou letramento. No Brasil, a discussão da educação política passa, ao longo dos anos, a ser relacionada à ética, à responsabilidade, à liberdade, à conscientização¹¹ e ao empoderamento do cidadão. Analisando o pensamento de Paulo Freire sobre empoderamento, Baquero (2012, p. 181) elucida que:

¹⁰ Ver <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735>. Acesso em: 30 abr. 2023.

¹¹ Silva (2021, p. 67) menciona que “Paulo Freire entende conscientização como processo crítico da relação do indivíduo com o mundo e com os outros, visando a transformações da situação existencial dos sujeitos, de suas condições de vida, da dos outros cidadãos e do mundo”.

o empoderamento, como processo e resultado, pode ser concebido como emergindo de um processo de ação social no qual os indivíduos tomam posse de suas próprias vidas pela interação com outros indivíduos, gerando pensamento crítico em relação à realidade, favorecendo a construção da capacidade pessoal e social e possibilitando a transformação de relações sociais de poder.

No campo da comunicação pública, as redes sociais digitais das instituições públicas se tornaram importantes espaços que, além de fazer divulgação institucional, também podem favorecer ações de letramento político digital e reduzir os impactos da desinformação, com potencial de permitir que os indivíduos compreendam o processo de decisão política e aumentem sua participação do debate público (SILVA, 2021). Além disso, pesquisas no campo da democracia digital sinalizam que a internet tem o potencial de incentivar a participação política e elevar os conhecimentos políticos da população (SILVA; BRAGATTO; SAMPAIO, 2016).

Dessa forma, a utilização de redes sociais digitais por instituições públicas pode reduzir a assimetria informacional entre Estado e sociedade, fornecer informações relevantes ao cidadão, melhorar a imagem institucional do Poder Público (SILVA, 2021) e ser fonte primária de informação no combate e prevenção à disseminação de desinformação que, dia após dia, tem mostrado sua força na desestabilização da democracia em diversos países do mundo, inclusive no Brasil.

Na seção seguinte, seguimos na fundamentação teórica da pesquisa, dessa vez focando nos aspectos e discussões da comunicação pública.

3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA: COMO ESTÁ SENDO?

Existe uma frase atribuída a Paulo Freire¹² a qual diz que a educação não transforma o mundo, ela transforma as pessoas e são as pessoas que transformam o mundo. Podemos dizer o mesmo da comunicação. E, mais ainda, da comunicação pública. Quando democrática, ela pode ser um dos caminhos possíveis para a conscientização dos cidadãos sobre a realidade em que estão inseridos.

Com a certeza de não esgotarmos a discussão, pretendemos dar novos passos no estudo da comunicação pública pontuando, como na figura 2, alguns conjuntos/sistemas que se confrontam, dialogam-se, repelem-se, aproximam-se em torno e dentro dela:

Figura 2 - Comunicação pública e conjuntos/sistemas



Fonte: Elaborado pela autora.

Desse modo, nesta seção, fazemos um percurso sobre a comunicação brasileira nas suas raízes, as mudanças advindas com a Constituição de 1988, a ideia de comunicação pública voltada para o cidadão, a dimensão pedagógica da comunicação pública, a improbabilidade da

¹² Segundo o site do Instituto Paulo Freire, a referência correta para essa citação é: BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Minha Casa o Mundo**. Aparecida-SP: Ideias & Letras. 2008, p. 164. Disponível em <https://www.paulofreire.org/16-anos-sem-paulo-freire-mas-suas-obras-e-luta-permanecem-vivas>. Acesso em: 4 out. 2021.

comunicação, a problematização sobre propaganda *versus* comunicação pública e breve discussão sobre o economês. Entendemos que o tema da comunicação pública é complexo e entrelaça-se com as características da construção social e histórica do país, as incertezas do comunicar e da compreensão do receptor, a identidade organizacional das instituições públicas e até mesmo as singularidades do tema do discurso que, no nosso caso, é a economia.

3.1 Um olhar sobre ontem

O país do “ouvi dizer” e de notícias que “corriam léguas” recebeu o material necessário para imprimir o primeiro jornal diretamente da “bagagem do rei”, com a mudança da Corte de Portugal para o Brasil. Foi em 13 de maio de 1808 que D. João VI oficializou a Imprensa Régia¹³, talvez o primeiro sinal de comunicação pública no país. Quatro meses depois, seria criada a *Gazeta do Rio de Janeiro*, o primeiro jornal a circular em território brasileiro. Entretanto, esse movimento que parecia dialógico não acarretou o abrandamento da censura: ainda havia a Mesa do Desembargo do Paço e a Junta Diretora da Imprensa Régia (BARBOSA, 2013).

Daquela época longínqua, ainda temos muitos vestígios. O público-leitor das publicações oficiais era constituído por aqueles que direta ou indiretamente foram afetados com a transferência da Corte para o Brasil; a maioria da população era excluída desse circuito já que não era alfabetizada. “Passamos, a rigor, da oralidade primária para a oralidade secundária sem passarmos pelo letramento” (BARBOSA, 2013, p. 11). Poucos escreviam e poucos liam.

Falando em oralidade, durante o Estado Novo, mais um momento de autoritarismo da história brasileira, inaugura-se a *Hora do Brasil*, em 1938. Transmitido diariamente em todas as estações de rádio do país, o programa nasceu com o objetivo de divulgar informativos oficiais do Estado. Novamente, sem nenhuma relação dialógica com o cidadão. Apesar de já ter mais de oitenta e cinco anos de existência, o agora chamado *A Voz do Brasil*, popularmente conhecido como “o fala sozinho”, segue os mesmos moldes até os dias de hoje. Poucos falam e muitos escutam. Diz Paulo Freire que o Brasil “nasceu e cresceu sem experiência de diálogo. De cabeça baixa, com receio da Coroa. Sem imprensa. Sem relações. Sem escolas. “Doente. Sem fala autêntica” (FREIRE, 1967, p. 66).

E o que mudou?

¹³ “Subitamente, essa situação mudaria com a necessidade de esclarecer aos seus súditos o que se passava na Europa deixada para trás. Além disso, era preciso ter uma tipografia capaz de editar despachos, avisos, editais e outros tantos documentos da burocracia oficial” (BARBOSA, 2013, p. 38).

3.2 Da conceituação tradicional da comunicação ao olhar latino-americano

As tentativas para definir o que é comunicação remontam desde os tempos de Aristóteles, quando o filósofo grego definiu a retórica como composta pelo locutor, o discurso, o ouvinte e o objetivo de persuadir. Mesmo anos mais tarde, essa ideia clássica de comunicação parece permanecer em quase todas as conceituações tradicionais (BELTRÁN, 1981).

Harold Lasswell, teórico estadunidense, em 1948, acrescentou elementos à conceituação de Aristóteles, descrevendo o ato de comunicar como responder às perguntas: “quem disse?” “o quê?”, “em qual meio?”, “a quem?” e “com que efeito?”. “Lasswell viu que a comunicação desempenhava três funções: monitoramento do ambiente; correlação dos componentes da sociedade; e transmissão cultural entre gerações.”¹⁴ (BELTRÁN, 1981, p. 5). Apesar do paradigma básico de Lasswell ter tido rápida adesão entre os teóricos e pesquisadores do campo da comunicação, Beltrán (1981) destaca que o mesmo não ocorreu com sua preocupação em relação a algumas questões socioculturais.

De Lasswell em diante, a ideia de comunicação como transferência de informação foi incorporada a muitas conceituações, como, por exemplo, Osgood (1961 apud BELTRÁN, 1981) o qual argumentou que temos comunicação quando queremos que “um sistema, uma fonte, influencia outro, o receptor, manipulando sinais alternativos que podem ser transferidos pelo canal que os conecta.”¹⁵ (p. 5). Wilson Schramm, reconhecido teórico estadunidense no campo da comunicação de massas, adaptou a teoria matemática da comunicação à comunicação humana, conceituando a comunicação como informação, ideias ou atitudes e reforçando o paradigma aristotélico de que a comunicação precisa de pelo menos fonte, mensagem e destinatário para existir.

Resultado da experiência dos Estados Unidos e da Europa Ocidental, as definições tradicionais de comunicação não levaram em consideração questões culturais e políticas de outras realidades, como a da América Latina. Em comum, tais definições, além de mecânicas, têm o paradigma de que o principal objetivo da comunicação é a intenção do comunicador de afetar o comportamento do receptor, de persuadi-lo, subentendendo que o receptor é mero agente passivo, “ou seja, produzir certos efeitos no modo de sentir, pensar e agir daquele que

¹⁴ Tradução livre de: “Lasswell, vió que la comunicaci3n desempeñaba tres funciones: vigilancia del medio ambiente; correlaci3n de los componentes de la sociedad; y transmisi3n cultural entre generaciones.”

¹⁵ Tradução livre de: “un sistema, una fuente, inflencie a otra, al destinatario, por manipulaci3n de señales alternativas que pueden ser transferidas por el canal que los conecta.”

recebe a comunicação ou, em uma palavra, a persuasão. O feedback é considerado instrumental para garantir o alcance dos objetivos do comunicador.”¹⁶ (BELTRÁN, 1981, p. 18).

Na década de 60, David K. Berlo, também teórico estadunidense de comunicação, lançou crítica ao que ele chamou de teoria da comunicação do “balde”, na qual a comunicação é vista como a transmissão de ideias de um indivíduo a outro por meio de símbolos. O balde seriam as ideias da fonte que lança esse balde sobre o receptor e esvazia o conteúdo dentro da sua cabeça. Berlo (1984) analisa que a comunicação é um processo dinâmico sem ponto de partida nem ponto final. Para ele, as ações da fonte não se produzem independentemente das ações do receptor, ou vice-versa. “Em toda situação de comunicação, a fonte e o receptor são interdependentes” (p.61). Nessa linha, é defendido que a comunicação implica uma interdependência de ação-reação em que a ação da fonte influencia na reação do receptor e a desse na da fonte. Ambos, fonte e receptor, podem fazer uso das reações de cada um.

Nesse sentido, Wilbur Schramm admitiu que o elemento essencial da comunicação não é aquilo que passa do emissor ao receptor, como se fosse uma bola de beisebol, mas sim a relação e a interação (BELTRÁN, 1981, p. 8). Autores latino-americanos, como o argentino Ricardo Nosedá e o peruano Rafael Roncagliolo, também criticaram a unilateralidade e o lugar passivo dado aos receptores, explicando que “A irradiação de mensagens sem retorno do diálogo, provenientes de informantes centralizados, não pode ser identificada com a coatividade intersubjetiva que é a comunicação.”¹⁷ (NOSEDA, 1972 apud BÉLTRAN, 1981, p. 10)¹⁸.

Em artigo publicado na revista *Desafios do Desenvolvimento*, do Instituto de Pesquisa e Estudos Avançados (Ipea), José Marques de Melo comenta que a vigência da ideia de comunicação para desenvolvimento¹⁹ e além do cenário hegemônico dos Estados Unidos e Europa Ocidental apenas ocorreu com a publicação dos resultados de pesquisa realizada por Daniel Lerner em países do Oriente Médio, na qual o autor comprovou que comunicação e desenvolvimento são irmãs siamesas. Uma seria capaz de acelerar ou frear a outra.

¹⁶ Tradução livre de: “es decir, producir ciertos efectos sobre la manera de sentir, pensar y actuar del que recibe la comunicación o, en una palabra, persuasión. La retroalimentación se considera instrumental para asegurar el logro de los objetivos del comunicador”.

¹⁷ Tradução livre de: “La irradación de mensajes sin retorno de diálogo, proveniente de informantes centralizados, no puede identificarse con la co-actividad intersubjetiva que es la comunicación.”

¹⁸ Não foi encontrado o original da referência “NOSEDA, Ricardo C., Definición y Deslinde Conceptual de la Comunicación. Documento presentado a la IX Asamblea y Congreso de la Asociación Internacional de Investigación en Comunicación de Masas, Buenos Aires, pp. 6-8, 1972”, citado por Beltrán.

¹⁹ Temos algumas críticas em relação ao que seria desenvolvimento e se o desenvolvimento, dentro dos ideários capitalistas e neoliberais, seria um movimento positivo para a maioria. Vide o que ocorre com a instalação de hidrelétricas e mineradoras e seus impactos nas comunidades locais, quilombolas e indígenas e no meio ambiente.

O paradigma tradicional que trata a comunicação como unilateral, mecanicista, estática e antidemocrática era alinhada aos fins almejados tanto pelos EUA como pela Europa Ocidental no contexto do pós-guerra em suas expansões econômicas, política e cultural do tipo imperialista. Nesse sentido, os estudiosos latino-americanos do campo da comunicação preocuparam-se tanto com a dominação econômica e cultural das grandes potências sobre a América Latina como com a exercida internamente pelas elites dos países da região (BELTRÁN, 1981).

Desse modo, iniciaram-se na América Latina, principalmente a partir do fim da década de 60, movimentos de inquietação em relação às intenções da comunicação persuasiva, construída a partir do cenário de grandes potências e sem considerar as particularidades socioculturais das outras regiões e países. Sem considerar, no caso da América Latina, dentre outras particularidades, a cultura do silêncio, a democracia instável, a colonização violenta e a desigualdade social e econômica.

A prática e a teoria de autores do campo da comunicação popular, como Beltrán e Freire, foram e são fundamentais na construção de uma comunicação pautada nas peculiaridades latino-americanas: dialógica, democrática, horizontal e pedagógica. Embora com contextos, ações e objetos distintos, tais autores pensam a teoria a partir das peculiaridades sócio históricas da América Latina. Nas próximas páginas, propomos pensar a comunicação pública brasileira em diálogo com a teoria e a práxis da comunicação popular, marcada pelo diálogo, pela participação e pela horizontalidade.

3.3 Panorama da Comunicação pública no Brasil

O Brasil viveu o regime militar por 21 anos e foi com ele que boa parte da sociedade brasileira começou a soltar a voz pela cidadania, não só por meio do voto, mas participando do processo político, da construção das políticas públicas e tendo respostas para suas demandas (MATOS, 1997). Enquanto nos anos de 1970, 1980 e parte dos 90 a contracomunicação²⁰ fazia-se mais presente nos movimentos populares, na imprensa alternativa, na oposição sindical metalúrgica, em setores progressistas da Igreja Católica ou em núcleos de produção audiovisual de militares, após esse período histórico surgiram diferentes experiências comunicacionais como as comunitárias de cunho coletivo, as realizadas por associações e por Organizações Não-Governamentais (PERUZZO, 2008).

²⁰ Segundo Peruzzo (2008), é “comunicação das classes subalternas e em oposição à comunicação favorável ao *status quo*”.

A própria mídia convencional passou a abrir espaço para temas que eram restritos aos canais alternativos e populares, dando mais destaque aos setores populares e à programação local e regional, “o que, em tese, também favorece a abordagem de temas ligados ao desenvolvimento social e à cultura local” (PERUZZO, 2008, p. 372). Nesse movimento, surgem também os canais públicos de televisão de uso gratuito no sistema a cabo, como o universitário, o comunitário, o canal do Poder Judiciário, os canais legislativos e os educativo-culturais, como também sinaliza Peruzzo (2008).

Nesse cenário, ao mesmo tempo em que os teóricos da comunicação pública no Brasil começavam a trazer a perspectiva cidadã de comunicação pública a partir de tradução da obra do francês Pierre Zémor *La communication publique*, de 1995, estava havendo discussões na América Latina desde a década de 70 que sinalizavam para a necessidade de uma comunicação dialógica, horizontal e pedagógica na região, sobretudo aqueles que se debruçavam sobre a práxis e a comunicação do povo. Embora com perspectivas e em campos de estudos diferentes, observamos que ambos os movimentos teóricos têm sintonia no que se refere à necessidade da educação política e conscientização do cidadão para, então, ser possível falar de uma democracia fortalecida. Principalmente na América Latina em que a democracia se vê fragilizada e rompida de tempos em tempos.

Tal observação não diminui a importância da contribuição do autor francês, o qual explicou que a legitimidade da comunicação pública é determinada pelo interesse geral sob o olhar do cidadão, e suas finalidades não podem estar desconectadas das finalidades das instituições públicas, que são: informar, ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público, contribuir para assegurar a relação social e acompanhar as mudanças (ZÉMOR, 1995).

Foi uma “virada de chave”, no Brasil, começar a pensar a comunicação pública para além da transmissão de comunicados, para além da “educação bancária”²¹ e da própria visão tradicional de comunicação, na qual o receptor é mero agente passivo receptor de informação. Para Pierre Zémor, há a necessidade de ouvir o cidadão durante o processo comunicativo, “pois na sua concepção [de Zémor] a comunicação pública diz respeito à troca e à partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas” (BRANDÃO, 2009, p. 14).

²¹ Expressão utilizada em diversas obras por Paulo Freire, como em “Extensão ou comunicação”, para diferenciar a comunicação, que pressupõe diálogo, da transferência de saber.

Tal prisma alinha-se à crítica dos pensadores latino-americanos em relação à comunicação vertical, de cima para baixo, dominante, impositiva, monológica, manipuladora e, por isso, não democrática (BELTRÁN, 1981). No âmbito da comunicação Estado-cidadãos, a criação de mecanismos de participação e pressão por parte dos cidadãos foi marcada por alguns processos históricos, como a redemocratização, o desenvolvimento tecnológico, a Constituição de 1988 e a atuação dos movimentos sociais (DUARTE, 2009).

Vale ressaltar que, como elucida Brandão (2009), a expressão comunicação pública assume diferentes perspectivas a depender do contexto, da pesquisa, do país e dos atores. A autora identifica cinco áreas diferentes de conhecimento em que comumente o termo é referenciado: conhecimentos e técnicas da área de comunicação organizacional, comunicação científica, comunicação do Estado e/ou governamental, comunicação política e estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Neste trabalho, damos enfoque à comunicação pública estabelecida entre Estado, representado por suas instituições e cidadãos.

Lembramos também que o conceito de comunicação pública “remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade: um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (MATOS, 1999, p. 33). Ideia bem diferente, pelo menos em teoria, da época da Imprensa Régia, da *Gazeta do Rio* e da *Hora do Brasil*. A comunicação pública passa a ser vista como um direito de natureza coletiva, o qual engloba tudo que esteja relacionado ao Estado, “ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, as empresas privadas” (DUARTE, 2009, p. 61).

Portanto, há uma mudança de perspectiva da comunicação vertical e antidemocrática para a construção de uma comunicação horizontal e democrática, na teoria e na prática, em sintonia com o que vinha sendo pensado pelos teóricos da comunicação popular na América Latina desde a década de 70, como em BÉLTRAN (1981) e FREIRE (1969). “A busca começou principalmente na década atual em vários lugares por meio de esforços que variaram em escopo e foco, mas se uniram em um propósito: democratizar a comunicação tanto no conceito quanto na prática”²² (BÉLTRAN, 1981, p. 17).

Outro autor que nos ajuda a pensar a comunicação pública dentro das peculiaridades latino-americanas é López (2004) que, em sua proposta de modelo de comunicação pública organizacional e informativa para entidades de Estado, afirma que uma metodologia de

²² Tradução livre de: “La búsqueda comenzó más que todo en la década presente en varios lugares mediante esfuerzos que variaban en su alcance y enfoque, pero coincidían en un propósito: democratizar la comunicación tanto en el concepto como en la práctica”

fortalecimento da participação, da formação cidadã e da ação política reconhece (1) a intenção democrática como princípio de participação que parte de e regressa ao interesse coletivo, (2) o empoderamento como processo de legitimação ou validação de propostas submetidas à deliberação coletiva, (3) a construção coletiva como possibilidade de articulação comunicativa de processos de consulta entre organizações ou entre áreas de uma mesma organização com base em objetivos programáticos específicos e (4) a decisão ilustrada como opção de assumir a deliberação coletiva para documentar e enriquecer as decisões sem cair num participacionismo sem consequências.

O processo de construção cultural também é apresentado por López (2004) quando analisados os propósitos e as finalidades da prática comunicativa das entidades de Estado. O propósito e a finalidade da comunicação pública, para o autor, derivam da própria natureza do Estado que é a natureza de suas entidades e se enquadram no fortalecimento do público como vocação e razão de ser do Estado Social de Direito.

Segundo López (2004, p. 39), a construção do público passa pela consolidação de uma visão organizacional nas entidades que assumem que a função primordial do Estado é a busca do bem comum e que os bens por ela administrados e seus rendimentos têm por finalidade essencial contribuir para a melhoria das condições de vida da população. “Construir o público nestas entidades significa, portanto, direcionar os esforços, recursos e energias da gestão para a melhoria das condições de vida dos mais desfavorecidos e para que toda a população tenha melhores condições de vida”.²³

Koçouski (2012) também segue essa linha de pensamento quando analisa a comunicação do Instituto de Reforma Agrária e destaca que a comunicação pública não é um modelo utópico, que substituiria as demais formas comunicacionais existentes. A diferença é que a comunicação pública deve ser voltada ao cidadão e ao interesse público, por isso é restrita a certas condições e atividades.

Fazendo um paralelo com a comunicação comunitária, a comunicação pública se caracteriza por processos de comunicação baseados em princípios públicos, “como não ter fins lucrativos, propiciar a participação ativa da população, ter – preferencialmente – propriedade coletiva e difundir conteúdos com a finalidade de desenvolver a educação, a cultura e ampliar a cidadania” (PERUZZO, 2008, p. 375).

²³ Tradução livre de: Construir lo público en estas entidades significa, por consiguiente, orientar los esfuerzos, recursos y energía de la gestión hacia el mejoramiento de las condiciones de vida de los más desfavorecidos y para que toda la población tenga mejores condiciones de vida”.

Por isso, outro ponto que concordamos com Koçouski (2012) e com Duarte (2009) é que a comunicação pública não se resume à comunicação estatal e pode estar presente tanto na sociedade civil como no próprio mercado ou grupos de indivíduos. Sena (2020), a partir de análise dos projetos Fala.BR, da Controladoria-Geral da União, Serenata de Amor, da *Open Knowledge* Brasil, e Guia do Voto, do Grupo Votorantim, verificou que há uma materialização parcial de preceitos da comunicação pública advinda de diferentes setores da sociedade e há uma atuação com foco na promoção da cidadania apoiada em tecnologias digitais no Brasil. Levamos tal conclusão em conta quando pensamos sobre a comunicação pública das informações econômico-financeiras do país, tendo em vista que os jornais e a comunicação popular²⁴ têm papel fundamental na tradução de temas complexos e no alcance dos cidadãos que estão distantes dos canais de comunicação das instituições públicas.

Apesar da amplitude de onde a comunicação pública pode se fazer presente, entendemos que na comunicação estatal ela deve estar presente e tem função central e diferenciada porque em um Estado democrático pressupõe-se que suas instituições atuem guiadas pela supremacia do interesse público sobre o interesse privado e o bem da coletividade. Inclusive, no Brasil, existem princípios e normas esparsas que norteiam a comunicação pública de forma implícita e análoga, como a própria Constituição Federal de 1988, a Lei de Acesso à Informação e o Manual de Redação da Presidência da República.

Vale ressaltar que alguns países democráticos, como a Itália, possuem orientações abordando claramente a comunicação pública. Com a *Direttiva Sulle Attività Di Comunicazione Delle Pubbliche Amministrazioni*²⁵, publicada em 2002, por exemplo, o governo italiano consolida as diretrizes sobre o desenvolvimento de uma política de comunicação integrada e coerente com os cidadãos e as empresas, a gestão profissional e sistemática das relações com todos os meios de comunicação, a criação de um sistema de fluxos de comunicação interna, a formação e valorização do pessoal empenhado nas atividades de informação e comunicação, o planejamento e acompanhamento das atividades de informação e comunicação e a utilização dos recursos financeiros. No caso brasileiro, no título responsável pela organização do Estado, é definido na CF 88 que a administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de

²⁴ Nas palavras de Peruzzo (2008), “comunicação popular e comunitária pode ser entendida de várias maneiras, mas sempre denota uma comunicação que tem o ‘povo’ (as iniciativas coletivas ou os movimentos e organizações populares) como protagonista principal e como destinatário, desde a literatura de cordel até a comunicação comunitária” (p. 9).

²⁵ Documento disponível em: <http://www.funzionepubblica.gov.it/articolo/dipartimento/06-02-2002/direttiva>. Acesso em: 7 out. 2021.

legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. No parágrafo primeiro do artigo 37 é destacado que:

A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (BRASIL, 1988, grifo nosso).

Ademais, o artigo quinto, inciso XXXIII, determina que “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade” (BRASIL, 1988). A única exceção são para aquelas informações cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.

Embora a CF 88 já estabelecesse que as informações dos órgãos públicos fossem públicas e, por isso, deveriam ser acessíveis aos cidadãos, Koçouski (2012) observou em sua pesquisa que gestores e servidores públicos do Incra-SP não tinham clareza de que o acesso à informação de posse dos órgãos públicos é um direito da sociedade. Naquele ano, a pesquisadora também observou que a percepção do gestor sobre a comunicação da instituição estatal é que esta deve ser uma comunicação governamental, a serviço dos interesses políticos dos governantes do momento, cabendo aos “detentores do poder” determinar aquilo que deve ou não ser divulgado em nome da defesa do governo.

A percepção da comunicação pública do Incra-SP, em 2012, em certa medida tem a ver com a ausência de regulamentação sobre a transparência pública no Brasil até 2011, quando foi publicada a Lei de Acesso à Informação²⁶ (LAI). Responsável por trazer à tona a dificuldade do Estado em se comunicar de forma simples com os cidadãos, a LAI normatizou a obrigatoriedade de as ações públicas serem transparentes e de fácil acesso ao público. Apesar de a LAI ter trazido significativos avanços em termos de transparência e acesso a informações, percebemos que ela não possui um caráter dialógico; ela não transforma as instituições estatais em comunicativas para o cidadão²⁷. Em alguma medida, apesar do reconhecido avanço, ela

²⁶ [Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011](#). Dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir o acesso a informações previsto no [inciso XXXIII do art. 5º](#), no [inciso II do § 3º do art. 37](#) e no [§ 2º do art. 216 da Constituição Federal](#).

²⁷ Além disso, destaca-se como a criação da LAI foi tardia no Brasil. Em 1766, a Suécia foi a primeira nação no mundo a desenvolver um marco legal sobre acesso à informação. Na América Latina, o primeiro país foi a Colômbia, em 1888, com um Código que normatizou o acesso a documentos de governo. Já os Estados Unidos aprovaram sua Lei de Liberdade de Informação, a *Freedom of Information Act*, em 1966. Os exemplos mostram como a transparência do Estado é algo recente – resistente – e em construção no Brasil.

segue inserida na política de silenciamento presente na sociedade brasileira e latino-americana, já que obriga o Estado a “falar” quando solicitado, mas não a dialogar com os cidadãos.

No que tange ao Manual de Redação da Presidência da República²⁸, o documento traz relevantes sinais de aprimoramento da linguagem utilizada pelas instituições públicas e afirma que a redação oficial não é necessariamente árida e contrária à evolução da língua, porque sua finalidade básica é comunicar com objetividade e máxima clareza. O manual define alguns atributos para a redação oficial, como clareza, precisão, objetividade, concisão, coesão e coerência. Sendo o objeto de estudo desta pesquisa a comunicação pública das informações econômico-financeiras pelo Banco Central do Brasil, vale mencionar a explicação dada ao atributo clareza:

Pode-se definir como claro aquele texto que possibilita imediata compreensão pelo leitor. Não se concebe que um documento oficial ou um ato normativo de qualquer natureza seja redigido de forma obscura, que dificulte ou impossibilite sua compreensão. A transparência é requisito do próprio Estado de Direito: é inaceitável que um texto oficial ou um ato normativo não seja entendido pelos cidadãos. O princípio constitucional da publicidade não se esgota na mera publicação do texto, estendendo-se, ainda, à necessidade de que o texto seja claro (BRASIL, 2018, grifos nossos).

Dessa forma, é possível notar que a transparência e o princípio da publicidade não se limitam à transferência de saber, ambos se concretizam quando há compreensão, diálogo e acessibilidade. Bobbio (2015, p. 53), tratando da democracia e seus segredos, alerta que “o mascaramento ocorre sobretudo mediante a linguagem, que, sendo oportunamente usada, permite ocultar o pensamento. (...) usando a linguagem para iniciados, esotérica, compreensível somente para os que integram o círculo”.

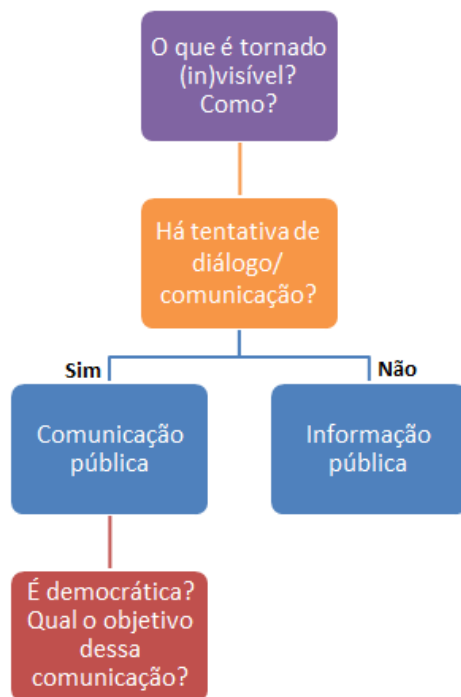
O desafio é concretizar na prática. A partir do resultado de outras pesquisas da área de comunicação pública no Brasil (CIDADE, 2019; SENA, 2020) e da demora em implementar a LAI, publicada apenas 23 anos após a CF 88, é notória a permanência da dificuldade das instituições públicas brasileiras em estabelecer uma comunicação democrática com os cidadãos. Realidade explicada também pela construção histórica, social e política do país, com poucas vozes sendo ouvidas, com períodos de autoritarismo e de violência, com poucos ditando as regras para muitos, sem diálogo.

²⁸ Em 1991, foi autorizada a criação de uma Comissão para rever, simplificar e uniformizar as normas de redação de atos oficiais utilizadas desde 1937 e publicada a primeira edição do Manual de Redação da Presidência da República. Em 2002, foi publicada a segunda edição, com adequações relacionadas às formas de comunicação a partir dos avanços da informática. A terceira e última edição do Manual, elaborada pela Subchefia para Assuntos Jurídicos da Casa Civil, foi publicada no Diário Oficial da União de 28 de dezembro de 2018.

Não seguimos integralmente a conclusão de Kniess (2019) quando diz que por vezes as pesquisas sobre comunicação pública no Brasil apresentam perspectivas catastróficas ou parecem destacar visões mais ligadas à militância política do que à pesquisa científica, mas estamos de acordo que é necessário ampliar o número de pesquisas empíricas sobre o tema, de pensar a práxis. Enfatizamos, sobretudo, ampliar o estudo da comunicação pública das instituições estatais, na problematização do que é tornado (in)visível por essas instituições, o diálogo e a comunicação possíveis e a participação do cidadão nesse processo comunicativo.

Em síntese, partimos do pressuposto de que a comunicação das instituições estatais democráticas é comunicação pública, porque *deve* ser voltada ao cidadão e ao interesse público e coletivo. Assim como toda informação de posse das instituições estatais é pública. Na figura 3, sistematizamos a linha de raciocínio que tem guiado esta pesquisa:

Figura 3 - Sistematização da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir, apresentamos discussões que podem trazer luz a essas temáticas.

3.4 Que diálogo é esse?

Quando falamos sobre instituições estatais em um Estado democrático, vislumbramos dois caminhos possíveis no que se refere à comunicação pública: (1) há apenas a transmissão

de informação pública e, portanto, não há comunicação; ou (2) há a intenção de estabelecer um processo comunicativo com os cidadãos. Não obstante o diálogo seja percebido como uma das principais características da comunicação pública no Brasil, de acordo com autores reconhecidos da área como Duarte (2009), Brandão (2009), Matos (2011) e Weber (2017), percebemos um espaço para discutir o que seria esse diálogo e quais são as suas possibilidades de realmente existir.

A comunicação é mais do que transmitir informação e requer olhares não apenas para a mensagem, o meio, o emissor e o receptor passivo, como estabelecem as análises tradicionais. No início da década de 70, autores latino-americanos, questionando os paradigmas clássicos vindos dos Estados Unidos e da Europa Ocidental, iniciaram a reflexão sobre a comunicação como diálogo, democrática e horizontal.

Ao realizar o resgate histórico, Beltrán (1981) destaca os trabalhos de Johannessen que, em 1971, produziu um resumo das conceituações da comunicação como diálogo; o de Pascuali, de 1972, que abordou algumas bases da comunicação horizontal; o de Díaz Bordenave, também de 1972, que avaliou a percepção da evolução do conceito de comunicação democrática, estimulado pelo pensamento freireano. Ainda cita o pesquisador Frank Gerace que, inspirado na abordagem de Paulo Freire de “educação para a libertação” e reunindo experiências na Bolívia e no Peru, em 1973 explorou ainda mais a natureza da “comunicação horizontal”.

Segundo o pesquisador bolivariano, “quase invariavelmente com essas e outras obras semelhantes, o diálogo foi destacado como um agente crucial da comunicação democrática, embora sua natureza talvez não tenha sido discutida em detalhes”²⁹ (BELTRÁN, 1981, p. 18). Peruzzo (2008) frisa que essa linha de comunicação, tanto na pesquisa como na prática, tinha como inspiração as ideias de Paulo Freire sobre a dialogicidade na educação e a defesa da posição transformadora do ser humano no mundo.

Alguns autores brasileiros contemporâneos têm se esforçado para explicar a natureza da comunicação e é relevante trazer alguns deles para discussão. As análises de Iasbeck (1999), por exemplo, definem o emissor como aquele que constrói o discurso segundo os recursos expressivos de que dispõe, e o receptor como aquele que recebe tais expressões como estímulos e os fixa na sua mente como impressões. O que há em comum entre a expressão (emissor) e a impressão (receptor), nesse ponto de vista, é a identidade, que também abarca as diferenças, “o

²⁹ Tradução livre de: “casi invariablemente con estos y otros trabajos similares, se destacó al diálogo como agente crucial de la comunicación democrática, aunque tal vez no se trató en detalle su naturaliza”.

que não se afina”. Notamos que essa definição, apesar de dar um lugar um pouco mais ativo ao receptor e reforçar a interação, ainda deixa o receptor mais passivo em relação ao emissor e aproxima-se mais das ideias tradicionais de comunicação.

Algo a se destacar, e no qual concordamos, é a abordagem de que comunicar significa estabelecer afinidades num território de diferenças, de acordo com interesses, demandas e expectativas que motivam o encontro entre emissor e receptor. Por outro lado, seguimos a ideia de horizontalidade proposta por Beltrán (1981), que também se afina com a comunicação dialógica proposta por Freire (1968), em que ambos os participantes do processo comunicativo são comunicadores e não receptor ou emissor.

Tendo como base a teoria dos sistemas de Niklas Luhmann, Curvello (2018) destaca a irritação trazida pela complexidade do ambiente e o desencadeamento paradoxal de sua redução que incorpora mais complexidade ao sistema. Esse pensamento nos auxilia a olhar os vários aspectos que influenciam a comunicação pública e o diálogo entre uma instituição pública e os cidadãos.

Segundo Curvello (2018), a comunicação não ocorre na simples troca de sinais mutuamente irritantes, mas na avaliação de cada sistema do sinal que irrita e o reconfigura cognitivamente, na intenção do entendimento e da compreensão, buscando manter a própria identidade. Para o autor, é aí que a comunicação acontece, quando há a seleção do que dizer, do como dizer e do como entender ou não entender o que foi dito:

É um círculo complexo desencadeado pela percepção, ativado pela atenção, pela decisão de levar adiante a interação, pela autopoiese, pela cognição inventiva, também chamada de enação, pelo entendimento e pela seleção de incorporar ou não a nova informação ao repertório cognitivo, o que pode resultar, ou não, em ação, em resposta, em nova emissão que leve à irritação do sistema em interlocução (CURVELLO, 2018, p. 135).

A emissão de mensagens pelas instituições estatais, dessa forma, para ser comunicação, demanda a busca por diálogos possíveis, espaços de participação do cidadão, escuta, orientação e educação. Ressaltamos que o que cabe questionamento talvez não seja se uma instituição estatal, em uma democracia, realiza comunicação pública ou outra forma de comunicação, mas se há apenas transmissão de informação pública ou tentativa de estabelecer um processo comunicativo democrático com o cidadão que, intrinsecamente, é dialógico.

Desse modo, “o que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo” (FREIRE, 1983, p. 45). A comunicação depende não apenas de quem emite a mensagem, da mensagem e dos meios utilizados, mas da compreensão e de ações (ou não) de quem recebe e também comunica. E são

diversas as variáveis que irritam e tornam a comunicação improvável. O caminho claro, principalmente na comunicação pública, é delimitação de que a comunicação “não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados” (FREIRE, 1983, p. 46).

Na linha do que conclui Matos e Nobre e Pereira Filho (2016) de que a comunicação pública não deve necessariamente ser entendida apenas como orientada para a procura do consenso em que todos os atores apresentem racionalmente sua argumentação, mas sim em uma perspectiva democrática com dissenso e dimensões afetivas também presentes no debate público. Portanto, no estímulo ao diálogo, “a comunicação pública se vincularia ao estabelecimento desse espaço democrático de disputa, em que diversos atores, munidos de suas próprias práticas e estratégias de interlocução com a sociedade, procuram apresentar suas demandas e necessidades” (MATOS e NOBRE; PEREIRA FILHO, 2016, p. 22).

É relevante destacar que em relações estruturais, rígidas e verticais, como tem sido a do Estado com os cidadãos, em alguns momentos não há lugar realmente para o diálogo (FREIRE, 1983). No âmbito da comunicação pública em Estados democráticos, não deveria existir relação hierárquica entre as instituições estatais e os cidadãos, tendo em vista que o Estado tem como finalidade o interesse público e coletivo, e o cidadão faz parte do processo comunicacional porque tem o direito de ter acesso ao conhecimento que possibilita transformar sua realidade, reivindicar seus direitos e exercer a cidadania.

Desenvolver e estimular a comunicação, o diálogo, não significa que todos os cidadãos precisam dizer alguma coisa ainda que não tenham nada a dizer (FREIRE; SHOR, 1986), e sim que eles possam entender o que é dito e escolher incorporar ou não a nova informação ao repertório cognitivo, o que pode resultar, ou não, em ação, em nova emissão (CURVELLO, 2018). Tampouco devemos pensar o diálogo como uma técnica utilizada para conseguir obter resultados ou como uma estratégia para fazer os cidadãos gostarem do Estado ou do governo e de suas instituições, por isso a relevância de, após definir se há comunicação, compreender os objetivos dessa comunicação pública. Mesmo pública, a intenção pode se limitar a promover a imagem institucional e dar visibilidade apenas aos temas que convém à instituição³⁰ ou ao governo, por exemplo. “Isto faria do diálogo uma técnica para a manipulação, em vez de iluminação. Ao contrário, o diálogo deve ser entendido como algo que faz parte da própria natureza histórica dos seres humanos” (FREIRE; SHOR, 1986, p. 64).

³⁰ Avançamos a seguir sobre “Comunicação pública ou propaganda?”.

Partindo da premissa de que a comunicação pública é dialógica, horizontal e tem uma dimensão pedagógica, adaptamos questão reproduzida por Freire na obra *Extensão ou Comunicação?* para dar objetividade a esses argumentos: Como é possível pôr as instituições estatais e o cidadão num mesmo nível de busca do conhecimento, se as primeiras já sabem?³¹

A pergunta, por si só, já mostra o equívoco e é a lógica seguida por alguns gestores públicos no momento de planejarem a comunicação estratégica da organização ou as políticas públicas. Os cidadãos por vezes não são ouvidos. As instituições estatais – e as pessoas que as fazem funcionar – não sabem mais do que os cidadãos. Pelo contrário, são os cidadãos que conhecem seus contextos, suas demandas, suas culturas, suas dificuldades. Assim como era no século XVIII, as vozes ecoam nas ruas, nos grupos de vizinhos, nas praças. São essas vozes que deveriam ter espaço para efetivar o processo comunicativo emitindo novas mensagens e irritando o sistema de interlocução (CURVELLO, 2018), se assim decidirem agir.

Mikhail Bakhtin, citado por Iasbeck (1999), com seu conceito de “dialogismo”, nos auxilia a refletir sobre não considerarmos as mensagens de um processo comunicativo isoladamente do público ao qual ela se destina e do ambiente no qual emerge, porque todo discurso “embute em si mesmo a pressuposição de um possível discurso do interlocutor (e da cultura) que com ele interage” (IASBECK, 1999, p. 5). E aqui podemos pensar no perfil dos profissionais que planejam, executam e gerenciam a comunicação pública das instituições estatais e no quanto suas realidades socioeconômicas, raça e gênero podem impactar o que e como é emitido aos cidadãos³² bem como o que e como é tratado o que é emitido pelos cidadãos.

Ainda que o diálogo seja um processo horizontal e não hierárquico, é relevante pontuar que as instituições estatais ocupam um lugar de autoridade, não confundida com o autoritarismo. Não apenas relacionado a repressões físicas, o autoritarismo também se refere às ações baseadas no uso do poder para silenciar o outro, na falta de diálogo, como o “isto é assim porque é – a técnica já o disse – não há que discordar, mas sim que aplicar” (FREIRE, 1983, p. 26).

A autoridade democrática difere-se da autoridade mandonista porque atua em conjunto com a liberdade que, por sua vez, não se confunde com licenciosidade. O autoritarismo e a licenciosidade seriam “as rupturas do equilíbrio tenso entre autoridade e liberdade” (FREIRE;

³¹ O trecho original é: “Poder-se-á dizer, e não têm sido poucas as vezes que temos escutado: ‘Como é possível pôr o educador e o educando num mesmo nível de busca do conhecimento, se o primeiro já sabe?’” (FREIRE, 1983, p. 53).

³² Observamos como um tema a ser explorado em novas pesquisas: quem são as pessoas que planejam a comunicação pública de determinada instituição estatal? No caso do Banco Central, identificamos que expressiva maioria são homens brancos acima de 40 anos. O quanto isso pode impactar a comunicação das instituições públicas?

SHOR, 1986, p. 46). Não se deixar levar pelo autoritarismo é um dos maiores desafios da comunicação pública no Brasil ao levarmos em conta que o Estado brasileiro é condenado historicamente ao autoritarismo³³ e ao silenciamento da maioria.

Assim, recorreremos a Beltrán (1981, p. 20) quando afirma que o diálogo é o eixo da comunicação horizontal “porque, para que ocorra uma verdadeira interação democrática, todos devem ter oportunidades semelhantes de enviar e receber mensagens, de modo a evitar a monopolização da palavra por meio do monólogo”³⁴. Outros conceitos abordados pelo autor e que contribuem para pensar a comunicação pública são os de acesso, participação e comunicadores. Ao explicar a natureza da comunicação horizontal, Beltrán (1981) conclui que o acesso é o efetivo exercício do direito a receber mensagens, enquanto a participação é o efetivo exercício do direito de emitir mensagens e os comunicadores são todos os seres humanos aptos tanto para receber como para emitir mensagens.

A concepção da comunicação pública que se reconhece como democrática, horizontal e dialógica é a móvel e crítica, na qual os cidadãos são estimulados a comunicar-se comunicando, a adquirirem conhecimentos capazes de transformar ou proteger suas realidades bem como o reaprender por parte dos comunicadores das instituições estatais em novas emissões oriundas dos cidadãos.

Relevante destacar que o rompimento das barreiras – ou irritações – impostas pela cultura do silêncio e a horizontalidade da comunicação não estão inseridas na concepção “assistencialista”, que, segundo Freire (1983), “anestesiaria” os cidadãos e os deixaria acríticos e ingênuos diante do mundo.

Desse modo, ao comunicar, a instituição pública pode receber novos estímulos oriundos dos cidadãos, e os cidadãos podem emitir novos estímulos, a partir dessa comunicação, a outros cidadãos. Um fluxo que se alimenta e retroalimenta a cada nova emissão e recepção. Na próxima parte, entraremos no ambiente específico da internet e das redes sociais digitais, novos meios que têm sido utilizados pelas instituições públicas como formas de informar e/ou comunicar.

3.5 A horizontalidade (ou não) dos novos meios

³³ Ver: GOMES, Angela. O Populismo e as ciências sociais no Brasil: notas sobre a trajetória de um conceito. *Tempo*, v. 1, no. 2, p. 31-58, 1996. Disponível em: https://www.historia.uff.br/tempo/artigos_dossie/artg2-2.pdf. Acesso em: 12 de novembro de 2021.

³⁴ Tradução livre de: “porque, si ha de tener lugar la genuina interacción democrática, toda persona debe contar con oportunidades similares para emitir y recibir mensajes de manera que se evite la monopolización de la palabra mediante el monólogo.”

Neste contexto de olhar a comunicação pública voltada para e a partir do cidadão, a internet e suas redes sociais digitais passaram a fazer parte da agenda das instituições públicas, somando forças aos meios tradicionais: jornais, televisão e rádio. Ninguém imaginaria que aquele experimento chamado ARPANET, desenvolvido pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, no fim da década de 60 e durante a Guerra Fria, transformaria as relações humanas, a política e a economia ao redor do mundo. O uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) é uma realidade na vida de milhares de pessoas e, desde os anos 1990, segue em popularização crescente em todos os continentes.

Observando a oportunidade da internet, o crescimento da população que a utiliza e a facilidade que o meio proporciona para levar a informação até o cidadão, o Estado brasileiro tem aderido intensamente às plataformas digitais. A inserção abrange desde a criação de aplicativos para *smartphones*, digitalização de serviços públicos, gestão de dados abertos até a criação de perfis oficiais nas redes sociais digitais.

Atualmente, no âmbito federal, tanto o Poder Executivo como o Legislativo e o Judiciário estão presentes em pelo menos uma das redes sociais predominantes no Brasil: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Segundo a Portaria nº 38³⁵, de 11 de junho de 2012, que estabelece as diretrizes para o uso seguro das redes sociais na Administração Pública Federal:

O fenômeno das redes sociais é uma realidade mundial. No Brasil, o seu uso vem crescendo exponencialmente, inclusive nos órgãos e entidades da APF, como uma ferramenta para aproximarem-se ainda mais do cidadão brasileiro e prestar atendimento e serviços públicos de forma mais ágil e transparente, em consonância com os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. (BRASIL, 2012, grifos nossos)

Em consonância com a percepção de comunicação horizontal e dialógica defendida por pensadores latino-americanos, como Paulo Freire e Ramiro Beltrán, abordada no tópico anterior, o pesquisador francês Pierre Zémor discute a comunicação entre o Estado, representado por suas instituições, e os cidadãos de forma horizontal, independentemente do meio utilizado. Para ele, “a comunicação de uma instituição pública supõe uma troca com um receptor que é também mais ou menos emissor. Na verdade, é a característica ativa do receptor que estabelece a comunicação” (ZEMOR, 1995, p. 3).

Neste ponto, recordamos Matos (2009, p. 127) quando diz que “a inclusão da comunicação na ação pública é um critério da democracia: a boa comunicação de instituições

³⁵Portaria editada pelo Conselho de Defesa Nacional. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=21/06/2012&jornal=1&pagina=3&totalArquivos=68>. Acesso em: 6 out. 2021.

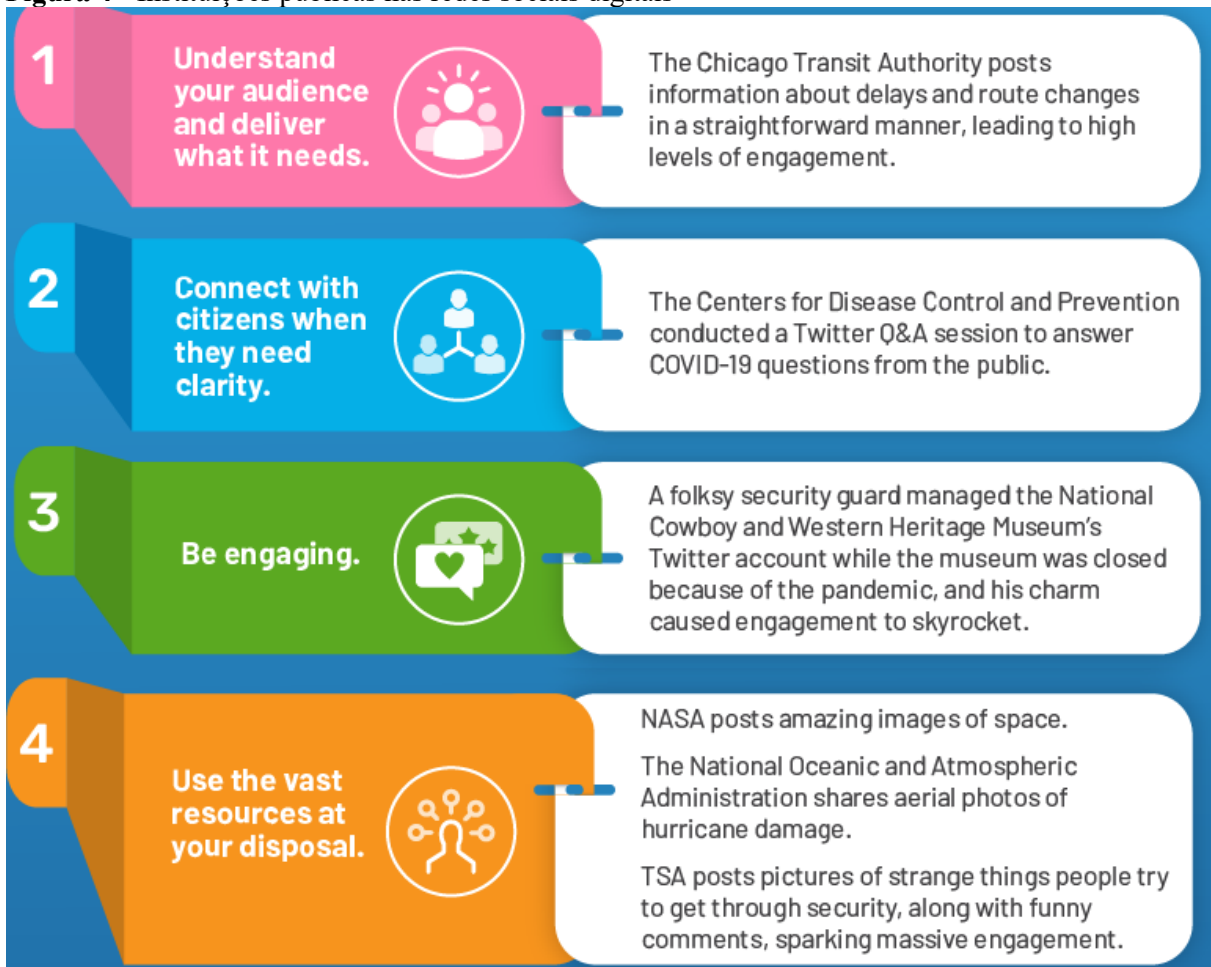
públicas requer transparência, qualidade nos serviços oferecidos e respeito ao diálogo”. De fato: as ferramentas tecnológicas podem ser um espaço de troca, interação e diálogo. É possível dar opinião, curtir publicações, trocar ideias.

As plataformas digitais também possuem o potencial de alcançar os cidadãos com linguagem simples, de observar quais são as suas demandas, de ouvir. Tanto que a chegada da internet, com a possibilidade de formas mais plurais, avançadas e ágeis de comunicação, alterou também a dinâmica da comunicação dos movimentos populares. Passou-se de uma comunicação dirigida a pequenos grupos e centrada nos aspectos combativos dos movimentos a, aos poucos, ampliar o alcance da comunicação com a incorporação de meios massivos e de novos conteúdos e linguagens (PERUZZO, 2008).

Desse modo, a presença do Estado nas plataformas digitais, principalmente nas redes sociais digitais, possibilita a construção da comunicação democrática com e a partir dos cidadãos. Em um viés menos democrático, pode ser apenas presença formal das instituições estatais em que os cidadãos não passam de sujeitos passivos recebedores de informações. A “educação bancária” pode seguir predominante, permeada pela cultura do silêncio – “oligopolizada, unidirecional e não-dialógica, onde poucos falam e muitos escutam” (LIMA, 2018, p. 6).

A figura 4, na página seguinte, apresenta sugestões e exemplos elaborados pela Universidade de Ohio tendo como referência instituições públicas dos Estados Unidos.

Figura 4 - Instituições públicas nas redes sociais digitais



Fonte: Ohio University. Disponível em: <https://onlinemasters.ohio.edu/blog/social-media-in-government/>. Acesso em: 01 mar. 2023.

Quando estudamos o cenário brasileiro, ponto a ser destacado é que a comunicação pública não deve ser mediada única e exclusivamente pelas TICs. É inegável que, atualmente, há mais transparência e acesso às informações de interesse público graças à internet, mas é imprescindível pensar sobre como resistir à cultura do silêncio, como não excluir parte dos cidadãos desse processo comunicativo³⁶ e como tornar esses novos meios comunicacionais efetivamente dialógicos.

Qual o objetivo de as instituições públicas terem *websites* lotados de conteúdos que apenas 10% da sociedade compreende ou acessa? Seria “educação bancária” e a repetição do que ocorria com a Imprensa Régia ou o que ocorre com a *Voz do Brasil*, só muda a forma. Por

³⁶ A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), realizada em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, mostrou que a Internet era utilizada em 82,7% dos domicílios do Brasil. Entretanto, o percentual de domicílios em que era utilizada era de 86,7%, em área urbana, e de 55,6%, em área rural. Há diferença também entre as regiões brasileiras: os resultados de cidadãos que acessaram a internet das Regiões Norte (69,2%) e Nordeste (68,6%) permaneceram inferiores aos alcançados nas demais.

isso, é importante salientar que um Estado *online* não é sinônimo de um Estado aberto, transparente, dialógico e democrático.

No artigo *Open government: connecting vision and voice*, os pesquisadores reforçam que “os cidadãos precisam de informação para ver o que está acontecendo por dentro do governo e de participação para expressar suas opiniões sobre isso” (MEIJER; CURTIN; HILLEBRANDT, 2012, p. 11)³⁷. Eles levantam duas questões que ressoam com os objetivos deste estudo: O que está se tornando visível? A voz de quem é ouvida?³⁸

A visibilidade, como abordado na seção 1, é intrínseca à democracia, na qual é idealmente, como diz Bobbio (2015), o governo do poder visível. Na democracia, espera-se que os atos aconteçam em público e sob o olhar da opinião pública, tendo em vista que os cidadãos só podem controlar, exigir e avaliar aquilo que conhecem. Ainda segundo o sociólogo italiano, não existe democracia sem opinião pública, sem a crítica livre dos cidadãos. Segundo Bobbio (2015, p. 41), a democracia demanda “a formação de um público que pretenda ter o direito de ser informado das decisões que são tomadas em nome do interesse coletivo e de exprimir sobre elas sua própria crítica livre”.

Quando pensamos na presença das instituições estatais na Internet e a visibilidade da democracia, deparamo-nos com a legitimidade e a imagem que tais instituições ensejam construir ou manter nesses espaços públicos. A pesquisadora Eugênia Barichello, analisando a visibilidade pública midiática³⁹, destaca que “essa esfera não é monolítica nem universal, visto que não há uma unicidade de emissor nem um público único” ((BARICHELO, 2007, p. 8). Além disso, as instituições que buscam legitimação ou manter sua reputação precisam, além de estar na mídia, refletir sobre a relação estabelecida com os públicos (BARICHELO, 2007), sejam elas instituições públicas ou privadas.

Embora o interesse público deva conduzir as ações das instituições públicas, é ingênuo pensar que elas tornaram amplamente visíveis informações que prejudiquem sua imagem ou reputação. Pensar a relação estabelecida com os cidadãos, além de democrático, é relevante porque eles também constroem a legitimação das instituições por meio de falas relacionadas a elas e a partir das informações que têm acesso sobre elas. Ou seja, há a visibilidade que a própria

³⁷ Tradução própria de: “*Citizens need information to see what is going on inside government and participation to voice their opinions about this.*”

³⁸ Questões traduzidas do trecho: “*The crucial question for vision is: what is being made visible? The literature discusses, among other things, the nature and scope of transparency, the usefulness of information, and the timing of the release of documents. The central question for voice is: whose voice is heard?*” (MEIJER *et al.*, 2012, p. 11).

³⁹ Segundo Gomes (1999), consiste na “cena ou prosccênio social, aquela dimensão da vida social (‘política’ ou ‘civil’ diriam os antigos) que é visível, acessível, disponível ao conhecimento e domínio públicos” (p. 213).

instituição estatal proporciona ou deveria proporcionar no espaço organizado por ela na Internet, mas há também a visibilidade que os sujeitos dão a assuntos relacionados às instituições nos espaços por eles estruturados e no agrupamento com outros sujeitos comunicantes, ampliando o debate (BARICHELLO, 2007).

Nesse sentido, Rolando (2011) expõe que a comunicação pública tem que aprender a usar melhor suas superfícies sem esperar tudo das grandes mídias, como os telejornais e programas rádios. Para o autor, existem as superfícies públicas, que são pontos de encontro e de relacionamento com grande difusão, por isso devem ser mediadas por uma ação humana responsável e afetiva. As redes sociais digitais, portanto, estão sendo um espaço em que as instituições do Estado podem dialogar diretamente com os cidadãos, sem depender das grandes mídias, bem como ouvir o que os cidadãos têm a dizer. Nesse fluxo, estabelecer de fato um processo comunicativo e não apenas disponibilização de informações.

Seria ingênuo, nesse momento, não salientar a linha tênue existente entre a visibilidade democrática e a necessidade de legitimação e de preservação da imagem institucional quando da presença das instituições do Estado na Internet. Em alguns momentos, as ações são mais relacionadas à propaganda institucional do que comunicação pública horizontal, democrática e dialógica.

Em um breve resgate histórico, podemos observar que a expressão “propaganda” tem seu lado polêmico desde o período entre as duas grandes guerras mundiais, quando começou a ser substituída pelo termo “comunicação de massas”. Uma das polêmicas da época era seu potencial de “controlar a mente do público”. Em seguida, passou-se a diferenciar propaganda democrática de propaganda totalitária, prevalecendo a ideia de que a comunicação seria democrática e a propaganda, totalitária “porque enquanto aquela seria um processo de duas mãos, esta seria linear e impositiva” (RÜDIGER, 2014, p. 18).

Estudiosos argumentavam que a relação entre os regimes democrático e ditatorial com os cidadãos e suas vozes não era a mesma. A democracia, para eles, não poderia sobreviver sem uma comunicação de duas mãos, dialógica. Ao contrário das ditaduras, para existir, a democracia precisa do consenso, mas também do dissenso e da discussão (GARY, 1999).

Ao analisar as instituições estatais, percebe-se uma tensão entre a comunicação pública de fato e as ações de marketing e propaganda para manter uma imagem institucional positiva perante a sociedade e, conseqüentemente, do próprio governo. Weber (2007) discute o uso das mídias e dos canais de comunicação pelas instituições públicas e pelo governo mais com a finalidade de legitimar o poder do que de ampliar o debate democrático com os cidadãos.

Nessa mesma linha, Elizabeth Brandão (2012) comenta que a visão de comunicação pública como comunicação organizacional – e não aquela voltada para o cidadão – coloca como objetivo primordial o mercado e a construção de relacionamentos com os diversos públicos das instituições com o intuito de vender uma imagem, um produto ou uma ideia e obter lucro financeiro, *status* ou poder. Para alcançar esse objetivo, as instituições recorrem a um conjunto de ferramentas e tecnologias de comunicação e informação, de grupo e interpessoal, técnicas de pesquisas diversas, como opinião pública e clima organizacional, e conhecimentos e técnicas das áreas de marketing.

Dessa forma, se de um lado temos o movimento por uma comunicação democrática, dialógica e horizontal, do outro temos as instituições públicas tentando fortalecer suas imagens – e a do próprio governo – nos espaços públicos que ocupam. É relevante levantar tais questões e controvérsias para analisar qual o objetivo da presença das instituições públicas nas redes sociais digitais, se é fortalecer a democracia, criar espaços de participação social, dialogar com os cidadãos ou construir uma boa imagem institucional, impor discursos e apoiar governos.

No caso do Banco Central do Brasil, é de se pensar sobre possível resistência em dialogar amplamente sobre as informações econômico-financeiras do país nas redes sociais digitais pelo impacto que um dado negativo ou a interpretação em relação a um dado pode trazer para a estabilidade – ou acentuar a instabilidade – econômica do país. Recorremos à Coombs (2007) quando analisa que, para as organizações, a reputação importa, principalmente em momentos de crise. Levando em consideração a instabilidade política e econômica que permeia não apenas o Brasil como a América Latina como um todo, as instituições estatais também selecionam estratégias de resposta a crises e o que podem dizer e fazer para proteger a reputação organizacional.

Assim, percebemos aproximação teórica da comunicação pública democrática com a comunicação comunitária⁴⁰ (PERUZZO, 2008), já que também se caracteriza por processos de comunicação baseados em princípios públicos, como não ter fins lucrativos, por incentivar a participação ativa dos cidadãos e por buscar difundir conteúdos com a finalidade de desenvolver a educação, a cultura e ampliar a cidadania.

A seguir, iniciamos o mergulho em temas específicos do nosso objeto, como a linguagem da área econômica, as funções dos bancos centrais, o que é e quem são o Banco Central do Brasil e a pesquisa empírica sobre a presença do BCB no *Instagram*.

⁴⁰ Às vezes denominada popular, alternativa ou participativa (PERUZZO, 2008).

3.6 Para não dizer que não falei de “economês”

Como tem sido apresentada ao longo desta pesquisa, a comunicação pública possui várias barreiras a serem superadas para que seja democrática e inclusiva. Quando o tema “economia” é inserido, a complexidade se intensifica. A dificuldade de compreender os dados da economia, brasileira ou internacional, inclui não apenas o lado burocrático e hierarquizado do serviço público ou as raízes não dialógicas da formação social brasileira; as razões vão além. É uma parcela específica da sociedade que consegue ter clareza sobre essa temática, como economistas, mercado financeiro, pesquisadores e jornalistas de economia. E por quê?

As hipóteses são várias: a formação acadêmica de economia pouco questionadora em relação ao *status quo*, a manutenção do poder por meio do controle da informação e do conhecimento nas mãos de pequenos grupos, não interesse aos atores atuantes no mercado financeiro e na política econômica em instrumentalizar os cidadãos, linguagem técnica, dentre outras. Para uma dissertação de mestrado, não há a pretensão de esgotar e aprofundar todas essas questões, mas busca-se levantar e iniciar a discussão sobre a clareza e acessibilidade das informações que dizem respeito à economia do país.

Dias (2017)⁴¹, no documento *Educação como bem público*, deixa em destaque um tópico intitulado *Economistas para quê?*, no qual ele reflete sobre a formação acadêmica em economia dentro do contexto latino-americano. Ele comenta também como os ministros da Fazenda ou da Economia passaram a ter forte presença em todos os governos desde o regime militar até os dias de hoje. Nos seus gabinetes, são decididos os destinos do país e suas relações com o mundo.

A partir da crise financeira global de 2008, em diversas partes do mundo, principalmente na Europa, especialistas em economia, em ciências sociais, em educação e associações diversas debateram como é construído o conhecimento em economia. Segundo Dias (2017), pontos comuns nas discussões são uma falta de visão crítica nos programas de formação dos economistas, uma concentração numa parcela insuficiente da disciplina econômica, um isolamento com relação às demais ciências sociais e a priorização à escola neoclássica que

⁴¹ Entre 1981 e 1999, foi Diretor da Divisão de Ensino Superior da Unesco, sendo responsável pela coordenação do Programa de Educação Superior dessa organização em âmbito mundial. Também representou a Unesco na Universidade do Conselho das Nações Unidas, em Tóquio; lançou e coordenou o Programa de Cátedras UNITWIN/UNESCO; e foi o principal organizador da Conferência Mundial de Educação Superior, realizada em Paris, em 1998. Por suas atividades como diretor da Divisão de Educação Superior, o governo Francês condecorou-o com a *Légion d'honneur*, em novembro de 1993. No mesmo ano, o presidente do Brasil concedeu-lhe a “Ordem Nacional do Mérito Educativo”. Fonte: <https://www.ufmg.br/copi/medalhahonra/marco-antonio-rodrigues-dias/> Acesso em: 8 out. 2021.

conduz ao neoliberalismo, não sendo tratadas, convenientemente, questões vinculadas à regulação econômica ecológica, à economia pós-keynesiana, por exemplo.

O autor indaga, ainda, se as escolas de economia estão formando pessoas que, “além da capacidade de desenvolver modelos teóricos, de produzir cálculos sofisticados, sejam capazes, ao mesmo tempo, de ter consciência de que estão organizando a vida social de seres humanos” (DIAS, 2017, p. 131). Na França, foi criada a Unesco Bernard Maris Chair⁴², cátedra formada por economistas internacionais que visa promover uma economia enraizada nas ciências sociais, na realidade e na cidade. Bernard Maris⁴³ era conhecido por sua produção multifacetada, mente crítica e, para ele, a chamada “ciência dura” que a economia padrão dominante afirma ser era apenas um discurso retórico que mascarava as relações de poder real. De acordo com informações do *site* da Universidade de São Paulo⁴⁴, a ciência econômica é uma ciência social que:

estuda o funcionamento da economia capitalista, sob o pressuposto do comportamento racional do homem econômico, ou seja, da busca da alocação eficiente dos recursos escassos entre inúmeros fins alternativos. Nesse sentido, a Ciência Econômica visa compreender como a economia resolve os três problemas econômicos básicos: 1) Que e quanto produzir? 2) Como produzir? e 3) Para quem produzir? Ou seja, o estudo da eficiência e da equidade (UNESCO BERNARD MARIS CHAIR, 2022, on-line).

Por essa explicação simplista, não é possível identificar se a formação de economistas também observa temas além dos três problemas básicos, como segurança alimentar, meio ambiente, imigrações, racismo estrutural, instabilidade financeira e desigualdade social. Assuntos que permeiam a sociedade brasileira profundamente e impactam as estruturas sociais e econômicas.

Riles (2018) questiona que muitas pessoas viram a crise de 2008 se aproximando, mas não foram ouvidas porque não participaram das convenções intelectuais da época. Para a pesquisadora, especialistas da área econômica não são os únicos impactados pelas decisões econômicas.

As pessoas comuns também estão envolvidas, tanto como autores quanto como vítimas de risco. A crise de 2008 chamou a atenção dos consumidores e investidores de varejo como principais atores e fontes de risco nos mercados financeiros e até gerou novas iniciativas regulatórias, como o Departamento de Proteção Financeira do Consumidor dos EUA. (...) o ponto de vista das pessoas ao pensar sobre a economia

⁴² Disponível em: [UNESCO Bernard Maris Chair - Bernard Maris UNESCO Chair \(chaire-bernard-maris-sciencespo-toulouse.com\)](https://www.unesco-bernard-maris-chair.com/). Acesso em: 7 out. 2021.

⁴³ Nascido em Toulouse em 1946, Bernard Maris foi reconhecido economista, estudioso, escritor, ensaísta e jornalista. Foi uma das vítimas fatais do atentado à revista *Charlie Hebdo*, em Paris, da qual era um dos editores e acionistas.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.fea.usp.br/economia/graduacao/o-que-e-economia>. Acesso em: 13 mar. 2020.

tem sérias consequências para a economia como um todo (RILES, 2018, p.20, tradução livre).

No Brasil, desde a introdução do sistema de metas para a inflação, em 1999, a condução da política econômica no país tem aparentado ser mais transparente com aumento da quantidade e qualidade da informação divulgada ao público pelos *sites* oficiais do governo. Alguns instrumentos de comunicação oficiais, em sua maioria produzidos pelo Banco Central do Brasil, são o comunicado de decisão da meta de taxa Selic, o Relatório de Inflação, as atas de reuniões do Copom, o Relatório de Cidadania Financeira, a divulgação semanal do Focus – Relatório de Mercado – e a divulgação trimestral do Boletim Regional.

Os documentos mencionados, todavia, possuem a linguagem voltada para o mercado, jornalistas da área econômica e acadêmicos. A comunicação pública, nesse caso, é vista como uma das principais formas de conduzir as expectativas do mercado e proporcionar ganhos de credibilidade ao governo, já que tais informações são esperadas para tomadas de decisões e análise de cenários econômicos futuros.

Estudiosos da linguística, como Krieger (2000), afirmam que cada área de especialidade, como é o caso da economia e do direito, necessitam de uma linguagem peculiar que seja de amplo conhecimento dos profissionais relacionados a ela. Tal linguagem de especialidade teria o objetivo também de evitar ruídos e ter uma comunicação precisa. Essa seria uma das razões para o surgimento dos jargões, que, de acordo com o *Dicionário Aurélio*, significa “linguagem peculiar àqueles que exercem a mesma profissão ou arte”.

Segundo o professor da Unicamp Sírio Possenti, em entrevista à *Folha de S. Paulo*⁴⁵, um aspecto constitutivo de qualquer saber é uma linguagem própria, e o problema, no caso do “economês”, é a mídia ouvir o economista sobre a alta de juros em vez de ouvir o feirante. Por outro ponto de vista, Alves (2001) diz que alguns termos do economês estão sendo inseridos nos dicionários de língua, como âncora monetária, crescimento e tigre asiático, o que mostra, para a autora, que não são mais usados exclusivamente por economista. Para ela, “os jargões decorrem, pois, do registro social que certas atividades alcançam em determinadas épocas, fazendo com que seu vocabulário técnico, quase sempre muito restrito, conhecido por uma minoria, alcance também prestígio social” (ALVES, 2001, p. 179 apud LABATE, 2008, p. 32).

Trazendo para um pensamento mais crítico e citando Guimarães Rosa quando diz que “toda língua são rastros de velhos mistérios”, Fiorin (1993) explica que as razões do aparecimento das categorias linguísticas existentes nas línguas atuais perderam-se no tempo e,

⁴⁵ Cada um com a sua língua. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u468.shtml>. Acesso em: 8 out. 2021.

por isso, procurar estabelecer quais determinações que incidiram, um dia, sobre os elementos do que ele chama de sistema, cai no risco de conduzir estudos fragmentários, com interesses pontuais. Desse modo, o professor da Universidade de São Paulo sugere que é no nível do discurso que se deve estudar as coerções sociais que determinam a linguagem.

Ao analisar um trecho de uma circular⁴⁶ ao serviço público da França revolucionária, datada de maio de 1794, Fiorin (1993) comenta que o texto sinaliza que o discurso reflete as relações sociais. Segundo ele, em uma ordem social fundada na desigualdade, está presente o jargão ininteligível, um estilo extravagante e prolixo. Já em uma ordem social baseada nos princípios de igualdade e de liberdade estaria correlacionado um estilo claro, simples e conciso de texto. Levando-se em conta todos esses aspectos não apenas do economês como da comunicação pública e da formação social brasileira, adentraremos no contexto organizacional do Banco Central do Brasil para investigar como está sendo sua presença na rede social digital *Instagram*.

⁴⁶ “O funcionário público, acima de tudo, deve desfazer-se da roupagem antiga e abandonar a polidez forçada, tão inconsistente com a postura de homens livres, e que é uma relíquia do tempo em que alguns homens eram ministros e os outros, seus escravos. Sabemos que as velhas formas de governo já desapareceram: devemos até mesmo esquecer como eram. As maneiras simples e naturais devem substituir a dignidade artificial que frequentemente constituía a única virtude de um chefe de departamento ou outro funcionário graduado. Decência e genuína seriedade são os requisitos exigidos de homens dedicados à coisa pública. A qualidade essencial do Homem na Natureza consiste em ficar de pé. O jargão ininteligível dos velhos ministérios deve dar lugar a um estilo simples, claro, conciso, isento de expressões de servilismo, de formas obsequiosas, indiretas e pedantes, ou de qualquer insinuação no sentido de que existe autoridade superior à razão e à ordem estabelecida pelas leis — um estilo que adote atitude natural em relação às autoridades subalternas. Não deve haver frases convencionais, nem desperdício de palavras” (FIORIN, 2014, p. 38).

4 DA TEORIA À PRÁTICA: BANCO CENTRAL DO BRASIL

Em seu livro *Imagens da Organização*, Morgan oferece diferentes metáforas para as organizações. Vistas como máquinas, organismos, cérebros, culturas, sistemas políticos, prisões psíquicas, fluxo e transformação, e até mesmo como instrumentos de dominação, as organizações podem ser analisadas sob perspectivas e enfoques diversos.

Entretanto, apesar de alguns avanços, como pensar as organizações como cérebros, sistemas capazes de processar informações e de aprender a aprender, ainda há limitações nas análises tradicionais dessas estruturas tão complexas e particulares.

Assim, compreender e interpretar a realidade organizacional requer apoio teórico além dos referenciais tradicionais, que costumam ser estáticos e lineares para o contexto multidimensional das organizações, mesmo as públicas. Por isso, recorreremos ao conceito de complexidade de Edgar Morin, que a explica como aquilo que busca proporcionar a articulação, a identidade e a diferença de todos os aspectos possíveis, “enquanto o pensamento simplificante separa esses diferentes aspectos ou unifica-os por uma redução mutilante (...) a aspiração à complexidade tende para o conhecimento multidimensional” (MORIN, 2002, p. 176).

No caso das instituições públicas, a interação do processo comunicacional é peculiar devido, dentre outras, à estrutura organizacional engessada, às legislações muitas vezes ultrapassadas, à cultura burocrática do serviço público, à influência política e à falta de continuidade das políticas públicas. As barreiras que dificultam a comunicação fluida impactam diretamente na forma, no tempo e no que é compartilhado com a sociedade.

É com o olhar multidimensional que iniciamos, nesta seção, a análise da comunicação pública do Banco Central do Brasil.

4.1 História, funções e atores

O Banco da Inglaterra, criado em 1694, foi o primeiro⁴⁷ banco central do mundo e serviu de modelo para os outros países. Muitos anos depois, foi criado o Banco da França, em 1800; o da Alemanha, em 1875; o do Japão, em 1882; o da Itália, em 1893; e o dos Estados Unidos,

⁴⁷ “Destaca-se que os primeiros bancos estatais de que se têm notícias foram o Banco de Amsterdã, fundado em 1609 por particulares, mas com garantia daquela municipalidade, e o Riksbank, fundado na Suécia, em 1656, que se caracterizou por funções de caráter comercial. Mas é a evolução do Banco da Inglaterra, fundado em 1694, inicialmente como instituição privada, que melhor permite discernir o processo de formação dos bancos centrais modernos, pois foi a primeira instituição a agrupar de forma mais clara as funções de um banco central” (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2016).

em 1913. Entre 1929 e 1952, foram criados 48 Bancos Centrais⁴⁸, dentre os quais, a maioria de latino-americanos. Na década de 60, quase todos os países do mundo possuíam seu BC. O Brasil era uma das raras exceções até 1964, quando foi criado seu Banco Central (CORAZZA, 1995).

Em tese de doutorado defendida em 1995, Gentil Corazza sistematizou e problematizou a criação e a história dos bancos centrais. Segundo o pesquisador, o processo geral que originou os BCs acompanha a metamorfose pela qual os bancos criados pelo governo se transformaram em banco dos bancos. Nesse processo evolutivo, são perceptíveis as contradições e os conflitos nas relações dos BCs com o governo e com os bancos privados. Uma das hipóteses é que a ambivalência institucional dessas instituições públicas traduz um conflito histórico entre Estado e bancos privados pelo poder monetário, manifestado na forma de suas relações com cada um desses sistemas. “Se há períodos em que eles são mais dependentes e outros em que são mais independentes, isso reflete a preponderância momentânea de interesses específicos e das forças econômicas e políticas que os representam (CORAZZA, 1995, p. 15).

Em um contexto de regime militar, a criação do Banco Central do Brasil foi uma luta repleta de jogos de poder que se arrastou por anos. Por isso, sua construção foi concretizada por etapas e envolveu outras instituições⁴⁹, como o Banco do Brasil e a Superintendência da Moeda e do Crédito (Sumoc). Dentre a criação de seu primeiro braço, a Sumoc, em 1945, e sua efetiva formação, em 1964, levaram-se vinte anos. Depois, mais vinte e dois anos foram necessários para lapidar seu aperfeiçoamento institucional e torná-lo, formalmente, a única autoridade monetária do Brasil, tendo em vista que o Banco do Brasil executou algumas funções de banco central até a promulgação da Constituição Federal de 1988.

As dificuldades para a criação de um Banco Central no Brasil são atribuídas a diversos atores, como o Congresso Nacional, o Banco do Brasil, os banqueiros e o próprio governo. A

⁴⁸ “Enfatizemos nosso argumento: as funções típicas de um banco central não foram criadas exogenamente pelo governo, por motivos políticos, como afirma Smith, nem criadas simplesmente pelo mercado, como diz Aglietta, mas resultam de uma interação entre as necessidades do mercado e a resposta dada pela intervenção governamental. Ou seja, os primeiros BCs não foram criados para desempenhar funções de BC, mas foi o desempenho dessas funções por determinados bancos que os transformou em bancos centrais” (CORAZZA, 1995, p. 50).

⁴⁹ Até 1945, não existia nenhuma organização institucional para o controle da oferta de moeda, sendo todas as funções de autoridade monetária exercidas pelo Banco do Brasil, como as funções de banco do governo, mediante o controle das operações de comércio exterior, o recebimento dos depósitos compulsórios e voluntários dos bancos comerciais e a execução de operações de câmbio em nome de empresas públicas e do Tesouro Nacional. Criada em 1945, durante o governo do presidente Getúlio Vargas, a Sumoc recebeu as funções imediatas de exercer o controle sobre o conturbado mercado financeiro e de combater a inflação que ameaçava o país, bem como preparar o cenário para a criação de um banco central. O Tesouro Nacional era o órgão emissor de papel-moeda. Fonte: Banco Central do Brasil. Disponível em [Banco Central do Brasil \(bcb.gov.br\)](http://www.bcb.gov.br) Acesso em 15 de outubro de 2021.

Sumoc⁵⁰ foi um órgão intermediário e instituído por meio de legislação autoritária deixada por Getúlio Vargas e teve sua própria história de atuação em constante conflito com o Banco do Brasil. De acordo com Corazza (1995), apesar de não ter podido evitar a criação da Superintendência da Moeda e do Crédito (Sumoc), o Banco do Brasil procurou outras formas de ações para não perder o poder que até então controlava. Os principais instrumentos de ação da Sumoc, como a Carteira de Redesconto⁵¹ e a Carteira de Mobilização Bancária (Camob), não ficaram com ela, mas passaram a fazer parte da estrutura do Banco do Brasil.

Apenas na segunda metade da década de 50, a Sumoc teve suas atribuições definidas de forma clara e começou a exercer algumas funções típicas de banco central, como a fixação dos juros do redesconto e do percentual dos depósitos compulsórios⁵² dos bancos, a fiscalização dos bancos comerciais e do registro de capitais estrangeiros. Além disso, era responsável pela política cambial e de mercado aberto e seu Conselho dava a orientação geral da política econômica do país. Em termos práticos, a criação da Sumoc trouxe pouco avanço em termos de consolidação de um banco central, e o Banco do Brasil seguia absorvendo funções

⁵⁰ No artigo 1º do decreto-lei que instituiu a Sumoc, consta que “é criada, diretamente subordinada ao ministro da Fazenda, a Superintendência da Moeda e do Crédito, com o objetivo imediato de exercer o controle do mercado monetário e **preparar a organização do Banco Central**”. Disponível em: [DEL7293 \(planalto.gov.br\)](https://www.planalto.gov.br/legislacao/1964/0001/1964_0001_0001.htm). Acesso em: 15 out. 2021.

⁵¹ “Tradicionalmente, o termo redesconto se refere a um tipo de operação que ocorria em dois momentos distintos. No primeiro momento, uma empresa tomava títulos que representavam promessas de pagamento em seu favor por parte de clientes e as descontava num banco comercial. Ou seja, ela os entregava como garantia, antecipando, assim, o recebimento do seu valor original, descontado pelo banco a uma dada taxa de juros. No momento seguinte, caso precisasse de recursos, o banco apresentava ao Banco Central um novo título que representava o valor antecipado à empresa com base nos títulos que já haviam sido descontados. Então, o Banco Central emprestava ao banco os recursos financeiros correspondentes ao valor do novo título, descontado a uma taxa de juros. Assim, considerando que o lastro original deste último empréstimo eram os títulos apresentados pela empresa ao banco comercial, entendeu-se que tais, de fato, haviam sofrido duas operações de desconto ou, por assim dizer, sido “redescontados”. Atualmente, com a evolução do processo de assistência financeira de liquidez por parte do Banco Central, o termo redesconto, previsto no arcabouço legal e infralegal que regulam esse tipo de operação, foi mantido, apesar de traduzir um conjunto mais diversificado de procedimentos pelos quais o Banco Central fornece recursos de última instância às instituições financeiras”. Trecho retirado do *site* oficial do BC, especificamente da área “Linhas Financeiras de Liquidez do BCB”. Disponível em: [Linhas Financeiras de Liquidez do BCB](https://www.bcb.gov.br/linhas-financeiras-de-liquidez). Acesso em: 15 out. 2021.

⁵² “Quando uma pessoa vai a um banco e realiza um depósito, parte do valor é recolhido pela instituição financeira no Banco Central na forma de um depósito compulsório. O recolhimento compulsório é mais um dos mecanismos que o Banco Central (BC) tem à disposição na sua caixa de ferramentas na manutenção da estabilidade financeira e de combate à inflação. Trata-se de parcela do dinheiro dos correntistas que os bancos são obrigados a manter depositada no BC. Embora tenham sido criados, originalmente, para influenciar a quantidade de moeda na economia, os recolhimentos compulsórios assumem também o papel de ‘colchões de liquidez’, isto é, reservas de emergência que podem ser utilizadas pelas instituições financeiras, a critério do BC, em situações de crise como a que ocorreu em 2008. Além disso, na medida em que parte dos recursos captados pelos bancos fica recolhido no Banco Central, estes emprestam menos do que poderiam, reduzindo, assim, a sua exposição ao risco de crédito (risco de ‘calote’).” Trecho retirado *site* oficial do BC, especificamente da área “Recolhimentos Compulsórios”. Disponível em: [Recolhimentos compulsórios \(bcb.gov.br\)](https://www.bcb.gov.br/recolhimentos-compulsorios). Acesso em: 15 out. 2021.

conflituosas de agente financeiro do Tesouro, depositário das reservas voluntárias dos bancos comerciais e sendo o maior banco comercial do país e o único banco rural (CORAZZA, 1995).

O projeto de criação do Banco Central do Brasil saiu do papel com a promulgação da Lei 4.595, de 31 de dezembro de 1964. Em abril de 1965, Denio Nogueira⁵³ tornou-se o primeiro presidente do BCB, comandando a instituição nos seus dois primeiros anos de existência. Naquele momento, o Brasil vivia o governo militar de Castelo Branco e o retorno ao poder da equipe econômica que defendia a criação de um BC, tendo Octávio Bulhões à frente como ministro da Fazenda. Foi a oportunidade de, sob a lei militar, vencer todas as resistências e criar, finalmente, um banco central no Brasil.

Em cinquenta e sete anos de existência, o BCB passou por diversas reformas e foi adquirindo novas funções além das clássicas de banco central. No documento “Funções do Banco Central do Brasil”, a autarquia explica que as atribuições típicas de um banco central abrangem: monopólio de emissão da moeda, banqueiro do governo, banco dos bancos, supervisor do sistema financeiro⁵⁴, executor da política monetária e executor da política cambial e depositário das reservas internacionais.

Dentro da função de banco dos bancos, no caso brasileiro, insere-se a gestão e a operacionalização do Sistema de Pagamentos Brasileiro (STR) e do Sistema Especial de Liquidação e de Custódia (Selic). A figura 5, a seguir, ilustra a composição do sistema financeiro brasileiro:

⁵³ Denio Nogueira nasceu no Rio de Janeiro e tornou-se bacharel pela Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas do Rio de Janeiro em 1943. Estudou também na Universidade de Michigan, nos Estados Unidos.

⁵⁴ “Em muitos casos, a supervisão das instituições financeiras é responsabilidade direta e exclusiva do banco central; em outros casos, pertence à alçada de organismos independentes. Não obstante, em nenhum caso a fiscalização é totalmente exógena ao banco central, a quem cabe elaborar normas para o funcionamento do sistema financeiro e ser o prestamista de última instância” (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2016).

Figura 5 - Composição do Sistema Financeiro Nacional



Fonte: Banco Central do Brasil⁵⁵.

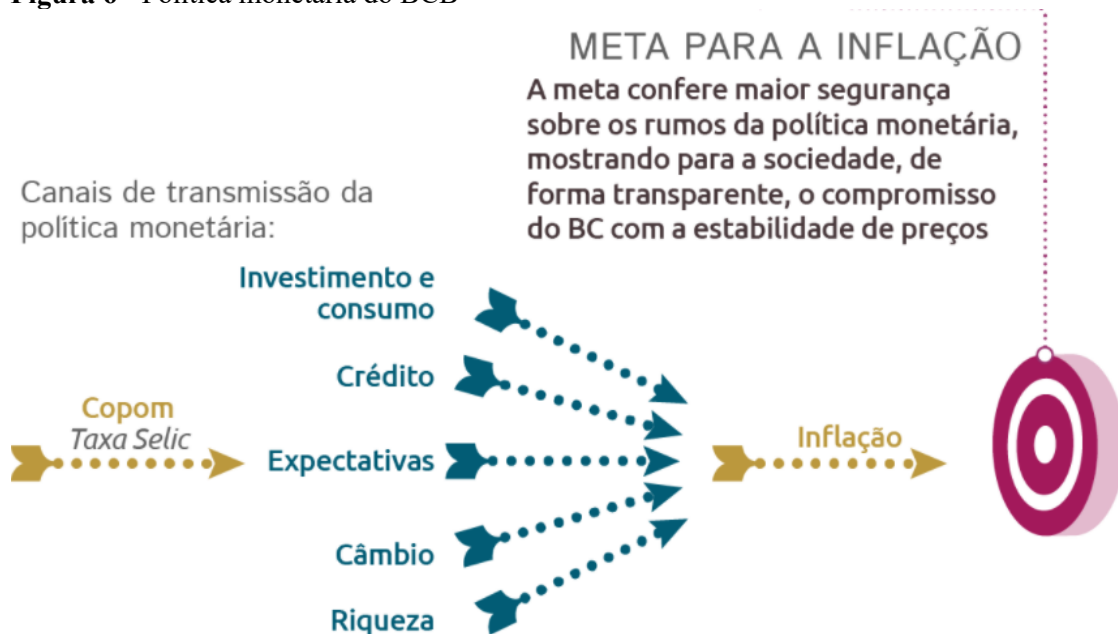
Em relação à função de executor da política monetária, desde 1999, o BCB conduz a política monetária sob o regime de metas para a inflação, o que significa atuar de forma a garantir que a inflação esteja dentro da meta pré-estabelecida, anunciada publicamente. Em 2021, o centro da meta de inflação era de 3,75%, podendo variar entre 2,25% e 5,25%. No relatório⁵⁶ de inflação do segundo trimestre de 2021, o BCB informou que a probabilidade de a inflação superar o teto da meta havia passado para 74%. Quando a meta não é cumprida, o

⁵⁵ Dependendo das atividades, corretoras e distribuidoras também são fiscalizadas pela CVM. As Instituições de Pagamento não compõem o SFN, mas são reguladas e fiscalizadas pelo BCB, conforme diretrizes estabelecidas pelo CMN. Imagem disponível em: [Banco Central do Brasil \(bcb.gov.br\)](http://www.bcb.gov.br). Acesso em: out. 2021.

⁵⁶ Ver em [Relatório de Inflação – junho de 2021 \(bcb.gov.br\)](http://www.bcb.gov.br). Acesso em: 15 out. 2021.

BCB precisa escrever uma carta pública explicando as razões à sociedade. Quem define a meta para a inflação é o Conselho Monetário Nacional⁵⁷ (CMN), seguindo os fluxos da Figura 6:

Figura 6 - Política monetária do BCB



Fonte: BCB, 2022

Na sua função de executor da política cambial, o BCB é responsável pelo funcionamento regular do mercado de câmbio, a estabilidade relativa das taxas de câmbio e o equilíbrio do balanço de pagamentos. Nesse ponto, tem a tarefa de manter o poder de compra do Real e assegurar o desempenho adequado das transações internacionais, de acordo com as diretrizes da política econômica.

É possível notar que as funções de um banco central podem ser amplas e extrapolar o clássico “banco dos bancos” ou “banco do governo”. Exemplo disso é a própria visão de futuro do BCB, constante em seu planejamento estratégico do ciclo 2020-2023: “Ser reconhecido pela promoção da inclusão, transparência, sustentabilidade e competitividade no sistema financeiro e pelo estímulo à educação financeira do cidadão”⁵⁸.

⁵⁷ O Conselho Monetário Nacional (CMN) é o órgão superior do Sistema Financeiro Nacional e tem a responsabilidade de formular a política da moeda e do crédito, objetivando a estabilidade da moeda e o desenvolvimento econômico e social do país. É composto pelo ministro da Economia, pelo presidente do Banco Central e pelo secretário especial de Fazenda do Ministério da Economia. Fonte: [Conselho Monetário Nacional — Português \(Brasil\) \(www.gov.br\)](http://www.gov.br/conselho-monetalrio-nacional)

⁵⁸ Disponível em [Planejamento estratégico \(bcb.gov.br\)](http://www.bcb.gov.br/Planejamento-estrategico). Acesso em: 15 out. 2021.

No que se refere às pessoas, o quadro do BCB está formado por 3.495 servidores⁶⁰, divididos em 2.885 analistas, 162 procuradores e 448 técnicos. Do total de servidores, 13,47% são autodeclarados negros e 0,45% autodeclarados indígenas. Em relação ao gênero, 22,72% são mulheres e apenas 19,43% dos cargos comissionados de toda a organização são ocupados por elas, a maioria em nível operacional: 63,64%, no caso de cargos de gestão, e 79,25%, nos cargos de assessoramento. A faixa salarial do Banco Central está entre as carreiras mais bem pagas do serviço público brasileiro, com a remuneração⁶¹ de analista iniciando em R\$ 19.197,06 e chegando a R\$ 27.369,67 no fim de carreira⁶². Além disso, a força de trabalho da autarquia conta com 2.286 trabalhadores de empresas contratadas⁶³.

Ao longo de sua história, o BCB nunca teve uma mulher ocupando sua presidência; vinte e sete homens já lideraram a autarquia desde 1965. Em relação aos cargos de diretor⁶⁴ (a), apenas cinco mulheres ocuparam lugares⁶⁵. No momento desta dissertação, duas, das nove diretorias, são ocupadas por mulheres. Antes da autonomia, instituída em 2021, a presidência do BCB era ocupada por pessoa indicada pela Presidência da República, com aprovação pelo Senado Federal, sem mandato fixo e geralmente alterada a cada novo governo. Sobre as diretorias, os nomes eram apresentados pelo próprio presidente do BCB, com nome também dependendo de aprovação tanto do governo como do Senado.

Após a visão geral sobre a história do Banco Central do Brasil, suas funções, estrutura e seus atores, no próximo tópico será abordado o tema autonomia, situando as discussões acadêmicas e técnicas em torno dela. Com a sanção da Lei Complementar 179/2021 pelo presidente Jair Messias Bolsonaro, o BCB passou a ter autonomia técnica, operacional, administrativa e financeira e tanto seu presidente como os diretores passaram a ter mandatos fixos de quatro anos, não coincidentes com o mandato do presidente da República, podendo ser reconduzidos uma vez.

4.2 A presença dos Bancos Centrais latino-americanos nas redes sociais digitais

⁶⁰ Atualmente, para adentrar na carreira do Banco Central do Brasil, é necessário realizar concurso público.

⁶¹ Dados públicos disponibilizados no site do BCB.

⁶² Informações recebidas por meio da LAI. Data base: 25 de outubro de 2021.

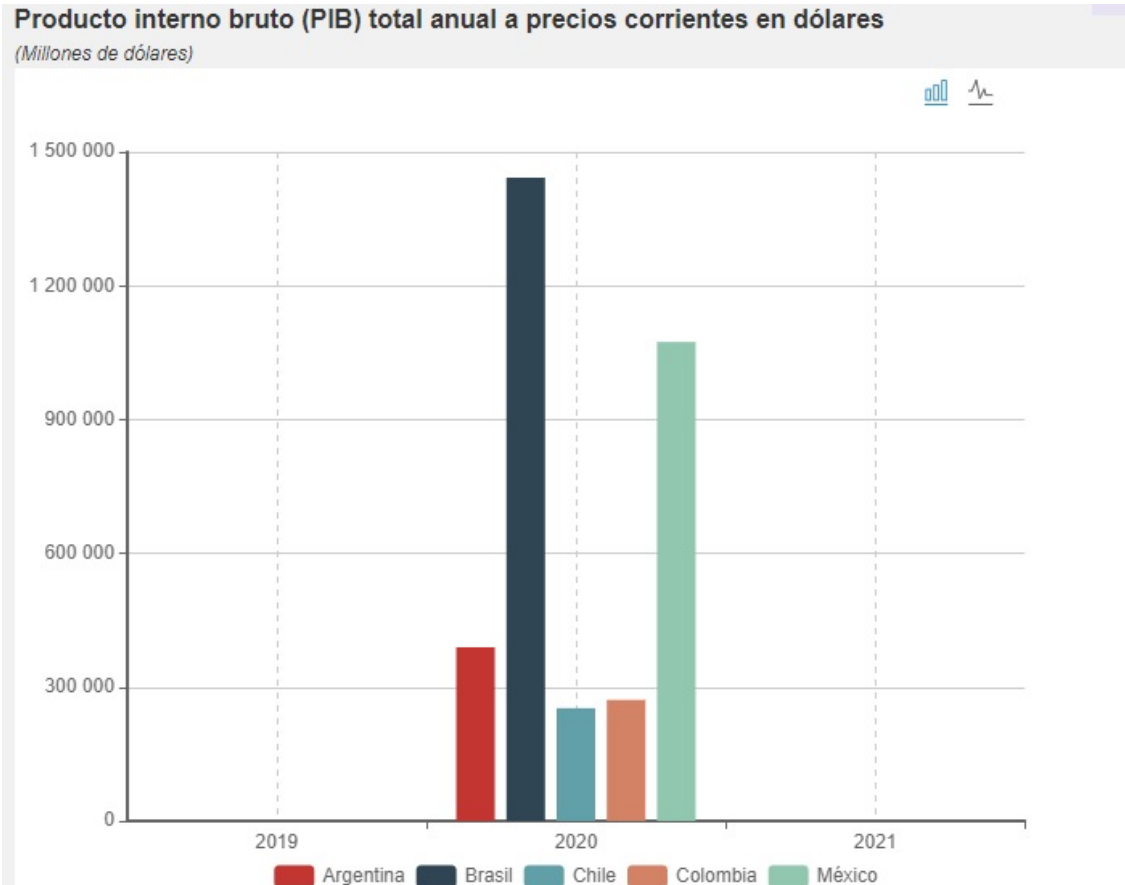
⁶³ Informações recebidas por meio da LAI. Data base: 25 de outubro de 2021.

⁶⁴ Existe uma tradição “não formal”, desde o governo de Fernando Henrique Cardoso, de que os principais cargos de confiança do BCB tenham economistas com passagem ou atuação na PUC-Rio, além de oriundos de instituições financeiras nacionais e internacionais. “Chega ao fim a hegemonia da PUC”. Disponível em: [Chega ao fim a hegemonia da PUC.pdf \(gustavofranco.com.br\)](#). Acesso em: 16 out..

⁶⁵ Teresa Grossi, Celina Arraes, Fernanda Feitosa Nechio, Carolina de Assis Barros e Fernanda Guardado.

Como forma de apresentar um panorama comparativo antes de adentrar no caso específico do Banco Central do Brasil, trazemos uma análise qualitativa para descrever a presença dos bancos centrais dos cinco países latino-americanos com maior PIB total anual a preços correntes nas redes sociais digitais *Facebook, Instagram e Twitter*. A seleção dos países foi definida a partir da análise dos dados disponibilizados pela Cepal⁶⁶, conforme gráfico 1:

Gráfico 1 - Países latino-americanos com maior PIB



Fonte: Cepal, 2022.

A partir da análise do gráfico com todos os países da América Latina, identificamos aqueles com maior PIB, que são: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e México. A próxima etapa foi visitar⁶⁷ o site oficial⁶⁸ de cada um dos bancos centrais selecionados para verificar em quais redes sociais digitais eles estavam presentes. Todos disponibilizam *links* para os seus perfis oficiais nas redes sociais digitais, alguns na parte superior da página oficial, como o *Banco*

⁶⁶ Disponível em <https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?theme=2&lang=es>.

⁶⁷ O levantamento ocorreu em 14 de janeiro de 2022, com nova visita em 10 de fevereiro de 2022.

⁶⁸ <http://www.bcra.gov.ar/> (Argentina), <https://www.bcb.gov.br/> (Brasil), <https://www.bcentral.cl/inicio> (Chile), <https://www.banrep.gov.co/> (Colômbia) e <https://www.banxico.org.mx/> (México).

Central de La República Argentina (figura 8), alguns ao final da página, como o *Banco de La República* da Colômbia (figura 9).

Figura 8 - Site oficial *Banco Central de La República Argentina*



Fonte: Captura de tela pela autora.

Figura 9 - Site oficial do *Banco de la República*



Fonte: Captura de tela pela autora.

A exceção foi no *site* do Banco Central do Brasil, no qual não estão disponíveis *links* para as redes sociais digitais da autarquia. Seguimos a pesquisa verificando a área “fale conosco”, ainda no *site* oficial, e também não há *link* para as redes sociais digitais do banco central brasileiro. Dessa forma, a busca foi feita manualmente em cada plataforma. Optou-se por não entrar em contato com as instituições e seguir os caminhos que um cidadão poderia

fazer, até para perceber o nível de dificuldade para encontrar tais espaços. O primeiro levantamento ocorreu na semana de 13 a 17 de dezembro de 2021. Realizamos testagem durante os dias 9 a 14 de fevereiro de 2022 e observamos que a única alteração foram os números de seguidores, para maior em todos os casos, e foi esse último número que utilizamos nas análises.

Dessa forma, tabulamos todas as redes sociais digitais de cada um dos bancos centrais, especificando o número de seguidores e o ano de adesão. Também consultamos os regulamentos de cada uma das instituições para verificar suas missões e se são autônomas⁶⁹ em relação ao governo. A seguir, descrevemos e apresentamos a análise qualitativa da presença dos Bancos Centrais da Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e México no *Twitter*, no *Facebook* e no *Instagram*.

Argentina

O *Banco Central de la República Argentina* tem como finalidade “*promover, en la medida de sus facultades y en el marco de las políticas establecidas por el gobierno nacional, la estabilidad monetaria, la estabilidad financiera, el empleo y el desarrollo económico con equidad social*”⁷⁰. O banco central argentino está presente nas três redes sociais digitais analisadas. O perfil do *Twitter* BancoCentral_AR foi o primeiro a ser criado, em maio de 2014, e é o que possui maior número de seguidores, com 138.700. A presidência do país, naquele momento, estava sendo conduzida por Cristina Kirchner.

Apesar da troca de presidente no fim de 2015, com a posse de Mauricio Macri, de partido opositor ao de Cristina Kirchner, o *Banco Central de la Republica Argentina* seguiu em expansão nas redes sociais digitais, criando o perfil BCRAusuarios, destinado à escuta dos cidadãos em relação a reclamações e proteções de direitos no que tange aos serviços bancários e financeiros, e o perfil oficial do *Facebook*, ambos no fim de 2016.

O número de cidadãos que seguem os perfis do *Banco Central de la República Argentina* está dividido da seguinte forma: *Facebook*⁷¹, 47.000; *Twitter*⁷², 138.000; *Twitter* Usuários⁷³, 20.200; *Instagram*⁷⁴, 32.800.

⁶⁹ Alguns bancos centrais no mundo possuem autonomia em relação aos governos, tendo mandatos fixos para suas diretorias e independência na tomada de decisões, por exemplo.

⁷⁰ Missão disponível na *Carta Orgánica del BCRA*, grifo nosso. Disponível em http://www.bcra.gov.ar/Institucional/Carta_Organica.asp#d Acesso em: 14 fev.2022.

⁷¹ <https://www.facebook.com/BancoCentralAR/about>

⁷² https://twitter.com/bancocentral_ar

⁷³ <https://twitter.com/bcrausuarios>

⁷⁴ https://www.instagram.com/bancocentral_ar/?hl=es-la

Brasil

A Lei Complementar nº 179/2021⁷⁵ estabelece que a natureza do Banco Central do Brasil se caracteriza pela ausência de vinculação a Ministério, de tutela ou de subordinação hierárquica, pela autonomia técnica, operacional, administrativa e financeira, pela investidura a termo de seus dirigentes e pela estabilidade durante seus mandatos. O BC está presente nas três redes sociais analisadas e a busca por seus perfis aconteceu de forma manual na ferramenta de busca de cada uma das plataformas. Os *links* não estão disponibilizados no site oficial da autarquia, ao contrário dos outros Bancos Centrais selecionados no levantamento, situação que apontamos como fator de dificuldade no acesso dos cidadãos aos espaços do banco central brasileiro nas redes sociais digitais. Não observamos a criação de perfis diferentes para tratar do atendimento ao cidadão, educação financeira ou espaços culturais administrados pelo Banco Central do Brasil. A presença está centralizada em um único perfil no *Twitter*, no *Facebook* e no *Instagram*.

O Banco Central do Brasil aderiu às redes sociais em dezembro de 2010, no *Twitter*⁷⁶, plataforma em que possui o maior número de seguidores, totalizando 430.700. Em relação ao *Facebook*⁷⁷ e ao *Instagram*⁷⁸, o número de cidadãos é 178.042 e 281.000, respectivamente. A adesão da autarquia às redes sociais digitais ocorreu durante os mandatos presidenciais da república de Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, ambos do Partido dos Trabalhadores, sendo o perfil no *Instagram* criado no fim de 2017, quando a presidência do país estava temporariamente ocupada por Michel Temer devido ao *impeachment* de Dilma Rousseff.

Chile

O *Banco Central de Chile* tem como objetivos “*velar por la estabilidad de la moneda, esto es, mantener la inflación baja y estable en el tiempo*”, “*promover la estabilidad y eficacia del sistema financiero, velando por el normal funcionamiento de los pagos internos y externos*” e “*regular la cantidad de dinero en circulación y el crédito en la economía, de manera que sean suficientes para que las personas, empresas e instituciones hagan sus transacciones*”⁷⁹.

⁷⁵ Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp179.htm Acesso em 14 de fevereiro de 2022.

⁷⁶ <https://twitter.com/BancoCentralBR>

⁷⁷ <https://pt-br.facebook.com/bancocentraldobrasil/>

⁷⁸ <https://www.instagram.com/bancocentraldobrasil>

⁷⁹ Disponível em: <https://www.bcentral.cl/web/banco-central/el-banco/gobierno-corporativo/funciones-del-banco>. Acesso em: 14 fev. 2022.

O Banco possui perfil oficial apenas no *Twitter*, no qual ingressou em março de 2012, quando o Chile tinha como presidente Sebastián Piñera. O número de seguidores é 48.400, o menor em comparação aos perfis oficiais dos outros bancos centrais estudados.

Colômbia

O *Banco de la Republica* foi o banco central analisado com maior número de perfis oficiais nas redes social digitais: doze. Ao contrário do Banco Central do Brasil, que possui apenas um perfil oficial em cada rede e trata de todos os assuntos de forma centralizada, o da Colômbia administra cinco perfis no *Facebook*: um geral, um da *Red cultural del Banco de la República*⁸⁰, um dos *Museos del Banco de la Republica*⁸¹, um da *Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República*, um da *Sala de Conciertos de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República* e um do *Museo del Oro del Banco de la República*.

No *Twitter*, são dois perfis oficiais: o do *Banco de la Republica* e o da *Red cultural del Banco de la República*. Em relação ao *Instagram*, não há o perfil oficial geral do *Banco de la Republica*, mas outros quatro: *Red cultural del Banco de la República*, um dos *Museos del Banco de la Republica*⁸², um da *Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República* e *Museo del Oro del Banco de la República*.

O banco central colombiano é um órgão de Estado que possui autonomia administrativa, patrimonial e técnica e foi o primeiro, dentre os analisados, a aderir às redes sociais digitais, em agosto de 2009, com o perfil geral do *Banco de la Republica* e o da biblioteca *Luis Angel Alagano*, ambos no *Facebook*. Destacamos que a gestão da atividade cultural da Colômbia consta como uma das funções do Banco, que engloba regular a moeda, os câmbios internacionais e o crédito, emitir a moeda, administrar as reservas internacionais, ser prestamista e banqueiro dos estabelecimentos de crédito e servir como agente fiscal do governo, além de contribuir para a geração de conhecimento e a atividade cultural do país⁸³.

O perfil geral do *Twitter* é o que possui maior número de seguidores, com 375.247. Metade dos perfis foi criada durante o mandato presidencial de Álvaro Uribe Vélez (2002-

⁸⁰ El Museo del Oro, la Red de Bibliotecas con sedes en 28 ciudades del país, la Sala de Conciertos de la Biblioteca Luis Ángel Arango, la Casa de Moneda, el Museo Botero y el Museo del Banco de la República, junto con las colecciones de arte, numismática y filatelia, son acervos principales del patrimonio cultural colombiano y pilares de una extensa red de servicios culturales en todo el país.

⁸¹ Museo Casa de Moneda, el Museo Botero y el Museo de Arte Miguel Urrutia- MAMU, y las colecciones de la Casa Gómez Campuzano y la Casa Republicana.

⁸² Museo Casa de Moneda, el Museo Botero y el Museo de Arte Miguel Urrutia- MAMU, y las colecciones de la Casa Gómez Campuzano y la Casa Republicana.

⁸³ Disponível em: <https://www.banrep.gov.co/es/el-banco/que-hacemos>. Acesso em: 14 fev. 2022.

2010), e a outra metade, no de Juan Manuel Calderón (2010-2018). Há presença de instituições culturais do banco em 29 províncias. A tabela 2 sistematiza os perfis oficiais do *Banco de la República* no *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*:

Tabela 1 - Perfis no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* do Banco de la República

Rede social	Perfil	Nº seguidores
<i>Facebook</i>	BancoRepublica	158.335
<i>Facebook</i>	Banrepcultural	35.322
<i>Facebook</i>	museosbanrep	46.115
<i>Facebook</i>	BibliotecaLuisAngelArango	126.799
<i>Facebook</i>	SaladeConciertosLuisAngelArango	20.235
<i>Facebook</i>	MuseoDelOroBanRep	42.535
<i>Twitter</i>	bancorepublica	375.247
<i>Twitter</i>	Banrepcultural	74.600
<i>Instagram</i>	banrepcultural	174.000
<i>Instagram</i>	bibliotecaluisangelarango	20.900
<i>Instagram</i>	museodeloro	31.500
<i>Instagram</i>	museosbanrep	33.300

Fonte: Elaborada pela autora.

México

O Banco de México tem como objetivo prioritário “*preservar el valor de la moneda nacional a lo largo del tiempo y, de esta forma, contribuir a mejorar el bienestar económico de los mexicanos*”⁸⁴. Em 1993, uma reforma do Artigo 28⁸⁵ da Constituição mexicana concedeu

⁸⁴ Disponível em: <https://www.banxico.org.mx/conociendo-banxico/mision-vision-objetivos-banco.html>. Acesso em: 14 fev. 2022.

⁸⁵ Disponível em: <https://www.banxico.org.mx/marco-normativo/marco-juridico/constitucion-politica-articulo-28/articulo-28-constitucion-fund.html>. Acesso em: 14 fev. 2022.

plena autonomia ao *Banco de México*. Com ela, os membros da diretoria devem cumprir com os requisitos de formação e experiência no âmbito econômico e monetário, cumprem mandato fixo e não podem ser destituídos a não ser por falta grave, são aprovados pelo Presidente da República e aprovados pelo Senado, e as nomeações ocorrem de forma escalonada, de modo que nenhum governo pode nomear toda a diretoria.

A presença do *Banco de México* nas redes sociais digitais teve início logo após a adesão do *Banco de la República* (Colômbia), em outubro de 2009, no *Twitter*⁸⁶, perfil que possui 852.000 seguidores, maior número dentre os perfis de bancos centrais analisados nesta pesquisa. O número corresponde a aproximadamente 0,0067% da população do México⁸⁷.

Além de perfis oficiais no *Instagram*⁸⁸ e no *Facebook*⁸⁹, o *Banco de México* possui dois outros tipos de perfis: um sobre Educação Financeira e um sobre emissão de moeda. Segundo informações do perfil *Banxico Educa* no *Facebook*⁹⁰, criado em agosto de 2013, o objetivo da rede é oferecer ao cidadão produtos e material educativo sobre finanças pessoais, economia e o *Banco de México* e é possível encontrar informações sobre *Prêmio Banxico Contact* para o ensino médio, *Desafio Banxico* para universidade, programas educacionais como a *Cátedra do Banco de México* ou o *workshop* “O que o Banco de México faz por você e sua família?”, dicas e conteúdos para desenvolver habilidades econômicas e financeiras.

Já o perfil *EmisiónBanxico*⁹¹, no *Twitter*, visa divulgar temas de interesse sobre cédulas e moedas em circulação. Apesar de ser um banco central autônomo, o que indica menor influência política nas decisões técnicas, destacamos que duas contas do *Banco de México* no *Twitter* (*Banxico* e *BanxicoEduca*⁹²) foram criadas durante o mandato presidencial de Felipe Calderón, e o perfil *BanxicoEduca* no *Facebook* e o *Twitter* *EmisionBanxico* foram iniciados durante o governo de Enrique Peña Neto. As duas últimas contas oficiais abertas pelo Banco de México foram as suas gerais no *Facebook* e no *Instagram*, ambas em fevereiro de 2019, durante o mandato presidencial de Andrés Manuel López Obrador.

Após esse panorama geral de como os bancos centrais latinos estão utilizando as redes sociais digitais e como o Banco Central do Brasil se insere nesse contexto, partimos para a

⁸⁶ <https://twitter.com/banxico>

⁸⁷ A população do México totaliza 128.932.753, de acordo com relatório do Banco Mundial disponível em: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=MX>. Acesso em: 14 fev. 2022.

⁸⁸ https://www.instagram.com/banco_de_mexico/

⁸⁹ <https://pt-br.facebook.com/BanxicoOficial/>

⁹⁰ <https://pt-br.facebook.com/BanxicoEduca/>

⁹¹ <https://twitter.com/EmisionBanxico>. Acesso em: 20 ago. 2022.

⁹² <https://twitter.com/banxicoeduca>. Acesso em: 20 ago. 2022

análise mais profunda da plataforma *Instagram* para, em seguida, iniciar nossa análise empírica do objeto desta pesquisa: as publicações do BC em seu perfil oficial no *Instagram*.

4.3 O *Instagram*

Junto com *Facebook*, *Twitter* e *TikTok*, o *Instagram* está entre umas das redes sociais digitais mais utilizadas do mundo. O relatório de 2020 da agência *We are social* mostra que o *Instagram* é a 6ª plataforma on-line com mais usuários no mundo⁹³. Lançada em 2010, em 2022 a rede alcançou um bilhão de usuários.

Segundo Davis (2015), as redes sociais digitais podem ser definidas como um conjunto de aplicativos que facilitam a criação e o compartilhamento de conteúdos e que funcionam por meio de diversos dispositivos tecnológicos, a exemplo dos *smartphones*, *laptops* e *tablets*. A prevalência das mídias sociais afeta e é afetada por diversos fatores da vida pessoal e pública, incluindo processos de identidade, relacionamentos interpessoais e economia política. (DAVIS, 2015).

Plataformas de mídia social, como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*, apresentam diferenças significativas em suas arquiteturas digitais: “Os protocolos técnicos que permitem, restringem e moldam o comportamento do usuário em um espaço virtual”⁹⁴ (BOSSETTA, 2018, p. 3). Tais plataformas não são neutras, tendo em vista que a arquitetura digital de uma mídia social é escrita em código, influenciada por algoritmos e constantemente ajustada por desenvolvedores para manter uma competitiva vantagem de mercado (BOSSETTA, 2018).

Ainda de acordo com Bossetta (2018), a mídia “social” permite que usuários individuais se conectem e interajam entre si: “amigos” no *Facebook* e *Snapchat*, “seguidores” no *Twitter* e *Instagram* ou “conexões” no *LinkedIn*. Além disso, reforça o autor, a maioria das mídias sociais permite que os usuários estabeleçam conexões com figuras públicas, marcas ou organizações.

Bossetta (2018) divide as funcionalidades das plataformas em: 1) *hardware*, dispositivo pelo qual a rede social é acessada; 2) *layout*, interface gráfica que guia a atuação do usuário; 3) *feed* ou “linha do tempo”, conteúdos que aparecem na página inicial do usuário; 4) formatos de mídia, tipos de mídias suportadas pela plataforma (textos, imagens, vídeos); e 5) integração entre as redes sociais, capacidade do usuário em compartilhar o mesmo conteúdo em várias plataformas de forma simultânea.

⁹³ Disponível em <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. Acesso em: 5 maio 2021.

⁹⁴ Tradução livre. “(...) *the technical protocols that enable, constrain, and shape user behavior in a virtual space*”

No caso do *Instagram*, a plataforma pode ser acessada por computador, *smartphone*, *tablet* e *smartwatch* (*hardware*); possui um *layout* de média complexidade; apresenta feed de amigos e genérico de explorar de acordo com algoritmos; suporta textos de até 2 mil caracteres, imagens, vídeos, *hiperlinks* na biografia e *hashtags* (formatos de mídia); proporciona ao usuário a opção de postar simultaneamente no *Facebook* e *Twitter*. Na biografia, é possível incluir uma descrição e inserir *links*. O usuário também pode salvar como destaque vídeos e fotos. A figura 10 mostra a página do BC no *Instagram* acessada através do computador.

Figura 10 - BC no *Instagram*



Fonte: Captura de tela realizada pela autora

Quando um usuário publica um vídeo ou foto no *feed*, os seguidores possuem a opção de curtir, comentar, salvar e compartilhar nos *stories*⁹⁵. Cada uma das ações é representada por símbolos: coração (curtir), balão (comentar), avião (compartilhar) e bandeira (salvar) (figura 11).

Figura 11 - Símbolos de interação do *Instagram*



Fonte: Captura de tela realizada pela autora.

⁹⁵ Ferramenta distinta do *feed*. São vídeos ou fotos publicadas na foto da biografia do usuário e duram apenas 24 horas. Após 24 horas, os seguidores não têm mais acesso. Os usuários podem saltar essas publicações nos destaques e, assim, os seguidores podem acessá-las após as 24 horas. Na imagem “BC no *Instagram*”, os itens museu, serviços e segurança, por exemplo, são algumas das postagens de *stories* que o BC deixou salvas para o usuários acessar quando quiserem.

Assim, observa-se que o *Instagram* oferece uma oportunidade para as organizações públicas compartilharem informações, aumentarem a transparência e promoverem o envolvimento do público. Entretanto, destaca-se que, assim como as outras mídias sociais digitais, o *Instagram* é principalmente uma plataforma visual – o que pode ser uma barreira à acessibilidade para alguns cidadãos –, seu acesso depende de internet e *hardware* e há interferências dos algoritmos.

4.3.1 Estratégia de coleta e análise de dados

Apesar do BC estar presente em outras redes sociais, optou-se por analisar seu perfil oficial no *Instagram* devido ao número de seguidores (395 mil)⁹⁶ ser maior que o do *Facebook* (190 mil)⁹⁷. Em relação ao *Twitter*, a rede social funciona como microblog e possui limitações em relação ao tamanho dos textos e uso de vídeos e imagens, apesar do número de seguidores no perfil oficial do BC ser significativamente superior ao das outras plataformas, com o total de 455 mil⁹⁸.

Os dados do *Instagram* são difíceis de coletar automaticamente porque um usuário deve receber permissões especiais da plataforma para coletar dados públicos. Por isso, os dados foram coletados manualmente por meio do acesso à versão *web* e *smartphone* da plataforma por meio da conta pessoal da autora. Foram coletadas todas as postagens que o BC publicou no *Instagram* entre 1 de janeiro de 2021 e 31 de dezembro de 2021. Nesse período, a instituição publicou 683 vezes no *Instagram*. A coleta foi realizada nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro de 2023.

A abordagem utilizada nesta pesquisa é a Análise de Conteúdo, umas das técnicas para análise qualitativa de dados mais utilizada na comunicação, como em análise de redes sociais digitais (COSTA, 2021; SANTOS, 2022), de *podcast* (CARNEIRO, 2022), de jogos de videogames (MOURA, 2022) e de política (OLIVEIRA, 2021). Vale destacar o estudo de Sampaio *et al* (2022) em que foi destrinchada a aplicação da Análise de Conteúdo em 549 artigos brasileiros. Foi verificada uma baixa qualidade da aplicação dessa metodologia e um uso predominante do manual de Laurence Bardin.

Nesta pesquisa, a análise de conteúdo realizada é a categorial e não aprofundamos no estudo das fotos e vídeos presentes nas postagens, mas na mensagem geral de cada publicação.

⁹⁶ Dado de 25 de fevereiro de 2023.

⁹⁷ Dado de 25 de fevereiro de 2023.

⁹⁸ Dado de 25 de fevereiro de 2023.

Percebemos a necessidade de focar a análise no texto da imagem principal dos *posts* porque analisar, ao mesmo tempo, fotos, vídeos e textos (BAUER; GASKELL, 2003) demandaria a construção de outras categorizações e metodologias.

Segundo Sampaio e Lycarião (2021, p. 7), a análise de conteúdo:

é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos.

Buscando complementar o manual de Laurence Bardin (2016), que resume a análise de conteúdo em três fases (pré-análise, exploração do material ou codificação e tratamento dos resultados), Sampaio e Lycarião (2021) expandem e definem 10 etapas da análise de conteúdo: (1) identificar o problema (revisão de literatura); (2) questões de pesquisa e hipóteses; (3) selecionar a(s) unidade(s) e subunidade(s) de análise; (4) criar e definir categorias; (5) amostragem; (6) pré-teste das categorias e das regras de codificação; (7) treinamento final e teste de confiabilidade; (8) codificação; (9) teste de confiabilidade intermediário e final; (10) tabulação e aplicação de procedimentos estatísticos; (11) interpretar e reportar os resultados; (12) validação e replicabilidade.

Figura 12 - Etapas da Análise de Conteúdo

ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	
Conceituação	
1.	Identificar o problema (revisão de literatura)
2.	Questões de pesquisa e hipóteses
Desenho	
3.	Selecionar a(s) unidade(s) e subunidade(s) de análise
4.	Criar e definir categorias
	a. elaboração do livro de códigos
	b. elaborar a planilha de codificação
5.	Amostragem
6.	Pré-teste das categorias e das regras de codificação
	a. treinamento
	b. revisão do livro de códigos
	c. teste de confiabilidade-piloto
7.	Treinamento final e teste de confiabilidade das categorias
8.	Codificação
9.	Testes de confiabilidade intermediário e final
Análise	
10.	Tabulação e aplicação de procedimentos estatísticos
11.	Interpretar e reportar os resultados
12.	Validação e replicabilidade

Fonte: Sampaio e Lycarião (2021).

A revisão de literatura realizada nas seções anteriores apoiou a criação da questão que se busca responder com esta pesquisa: Como o Banco Central torna as informações econômico-financeiras do país visíveis em seu perfil oficial no *Instagram*?

Organizações públicas e governos de todo o mundo estão cada vez mais presentes nas mídias sociais para expandir o engajamento com os cidadãos tendo em vista o potencial dessas plataformas de mobilizar diversos segmentos do público, permitir o uso de linguagem informal e ser um meio de compartilhar informação pública (FREENEY; PORUMBESKY, 2020; ROBERTSON, 2018). Diante disso, chega-se à hipótese 1 desta pesquisa: O perfil do BC no *Instagram* amplia o acesso à informação pública.

A segunda hipótese foi construída a partir de estudo exploratório, em que se verificou uma tendência do BC de reforçar certos temas em detrimento de outros. Seja pela complexidade em traduzir certas temáticas de forma segura para o cidadão e não gerar ruídos, a preocupação em manter sua reputação (BASS, 2018) ou interesse institucional, o BC se comunica de formas distintas com os cidadãos no *Instagram* a depender da temática (hipótese 2).

Sampaio e Lycarião (2021) pontuam que “uma das decisões mais importantes para o desenho da pesquisa da análise de conteúdo é a definição da unidade de análise e de possíveis subunidades de análise” (p. 52). Nesta pesquisa, a unidade de análise são *posts* do perfil do BC no *Instagram*, com a análise de cada postagem, seguindo a tendência de outras pesquisas que estudam redes sociais digitais (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2022). Portanto, o corpus é formado por 683 posts do *Instagram*.

A elaboração do livro de códigos foi concretizada após a coleta dos *posts* e pré-análise do corpus (BARDIN, 1977) e a partir de outras pesquisas que se debruçam em categorias de análise para postagens de organizações públicas em redes sociais digitais (LAI; PING YU; CHEN, 2020; KNISS, 2016; SODRÉ, 2014). Partindo do pressuposto de que as categorias de uma análise de conteúdo devem ser: 1) exclusivas, 2) exaustivas e 3) homogêneas, nesta ordem de importância (SAMPAIO, LYCARIÃO, 2021), o livro de códigos utilizado nesta pesquisa é formado por seis variáveis categóricas: “Tema da postagem”, “Vídeo”, “Apelo à interação do usuário”, “Recomendação de *link* ou recurso”, “Carrossel explicativo⁹⁹” e “Humor/Referências do cotidiano”.

⁹⁹ Ferramenta presente no *Instagram* em que é possível postar até 10 imagens ao mesmo tempo. O usuário desliza a imagem para a esquerda e pode ter acesso a mais temas ou explicações sobre o post.

Das seis variáveis do livro de códigos, cinco correspondem a variáveis binárias e indicam presença ou ausência de um elemento (CERVI, 2013): “Vídeo”, “Apelo à interação do usuário”, “recomendação de *link* ou recurso”, “Carrossel explicativo” e “Humor/Referências do cotidiano”. Elas foram definidas pensando nas possibilidades presentes na plataforma *Instagram* que podem potencializar a dimensão pedagógica da comunicação pública bem como estímulo ao diálogo com o cidadão. Destaca-se que elas não são excludentes entre si, ou seja, uma mesma postagem pode apresentar “Apelo à interação do usuário”, “Recomendação de *link* ou recurso”, “Vídeo”, “Carrossel explicativo” e “Humor/Referências do cotidiano”. A categoria “Tema da postagem” divide-se em 8 categorias.

A seguir as seis variáveis são detalhadas e exemplificadas.

- 1) “Apelo à interação do usuário”: Variável que indica se a postagem chama o cidadão ao diálogo. São realizadas perguntas, o uso de “você”, “como” ou “confira”, convite para evento ou museu de valores, dicas, respostas a dúvidas enviadas pelo cidadão.

Exemplos:

Figura 13 - Perguntas direcionadas ao cidadão



Fonte: Captura de tela feita pela autora.

Figura 14 - Uso do “como” o cidadão pode fazer algo



Fonte: Captura de tela feita pela autora.

- 2) “Recomendação de *link* ou recurso”: Variável que indica se a postagem apresenta *link* ou recurso externo recomendando que o cidadão acesse para obter mais informação ou se engajar. Ressalta-se que o conteúdo do *link* não é objeto de análise, apenas sua presença ou ausência.

Exemplos:

Figura 15 - Acesse a página do #pixnegócios para saber mais



Fonte: Captura de tela pela autora. Postagem de 29/11/2021

Figura 16 - Cartilha de Informações Financeiras para Migrantes e Refugiados



Fonte: Captura de tela pela autora. Postagem de 11/11/2021.

- 3) “Vídeo”: Variável que pontua se a postagem tem a forma de vídeo. Não se analisa narrativa do vídeo ou todo seu conteúdo.

Figura 17 - Postagem em vídeo da série “BC te Explica”



Fonte: Captura de tela pela autora. Postagem do dia 12/11/2021.

- 4) “Carrossel explicativo”: Variável que identifica se a postagem tem a forma de carrossel explicativo, quando mais de uma imagem é postada. Essa ferramenta possibilita a postagem de mais conteúdo e explicações para o cidadão.

Figura 18 - Carrossel explicativo de 5 imagens



Fonte: Captura de tela pela autora.

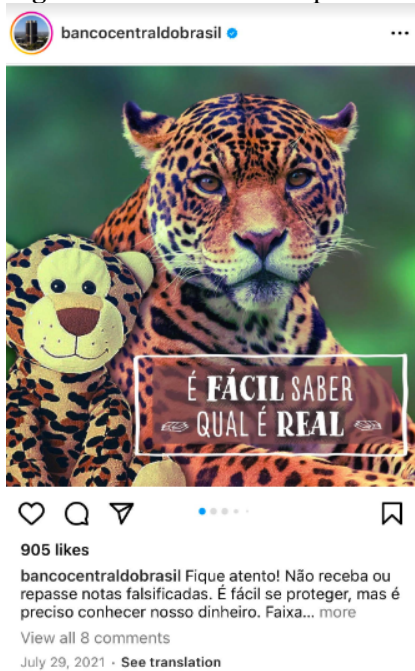
- 5) “Humor/Referências do cotidiano”: Essa variável se aplica quando o BC utiliza referências do cotidiano ou abordagem descontraída em suas publicações, alguns exemplos são uso de quadrinhos, campanha “BC te Explica”, palavras do dicionário, fraudes e boatos do Pix, arte, citação de matéria de jornal, campanha “Gente do BC”, *Telegram*, dentre outros.

Figura 19 - Palavras do Dicionário



Fonte: Captura de tela pela autora.

Figura 20 - É fácil saber qual é real



Fonte: Captura de tela pela autora.

- 6) “Tema da postagem”: Determina o assunto predominante da publicação. Cada postagem deve ser classificada em apenas uma das dez categorias abaixo:
- a) Organizacional: Quando a publicação aborda a participação do BC em organizações e redes, a autonomia¹⁰⁰, divulgação de serviços oferecidos pela autarquia, publicação de normas e relatórios, Telegrama, Din, Agenda BC#, Comitê de Estabilidade Financeira¹⁰¹, ferramentas disponíveis para o cidadão, Semana de Segurança Digital¹⁰² e Sandbox regulatório.

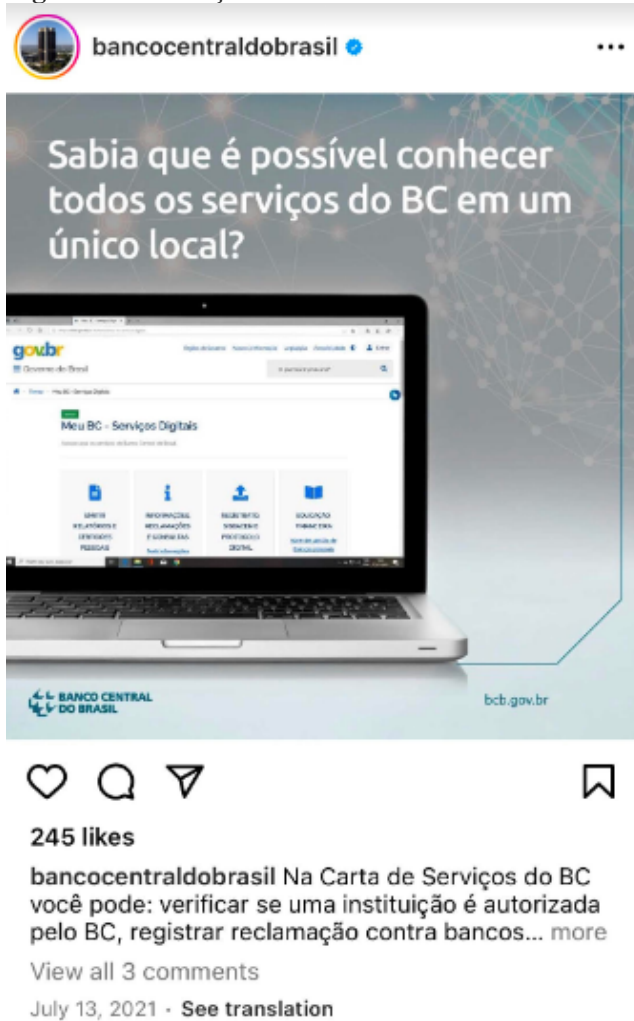
Exemplo:

¹⁰⁰ A Lei Complementar nº 179, de 24 de fevereiro de 2021, define os objetivos do Banco Central do Brasil e dispõe sobre sua autonomia, a nomeação e a exoneração de seu presidente e diretores.

¹⁰¹ Optou-se por deixar o Comitê de Estabilidade Financeira em organizacional porque foram apenas duas publicações sobre esse comitê.

¹⁰² Evento produzido pelo BC e realizado pela primeira vez em 2021.

Figura 21 - Serviços do BC em um único local



Fonte: Captura de tela pela autora

- b) Lift: Publicações que tratam do Laboratório de Inovações do Sistema Financeiro (Lift), iniciativa conjunta do BC e da Federação Nacional dos Bancos (Fenasbac).

Exemplo:

Figura 22 - Projetos selecionados para o LIFT



Fonte: Captura de tela pela autora.

- c) Data Comemorativa: Publicações que abordam datas comemorativas, mesmo que traga outro tema junto, como notas do Real ou museu de valores.

Exemplo:

Figura 23 - Dia do Pescador



Fonte: Captura de tela pela autora

- d) Educação Financeira: Postagens relacionadas com educação financeira, como Museu de Valores, notas do Real, explicação de palavras e conceitos do sistema financeiro, eventos de educação financeira, Aprender Valor, campanha “BC te Explica”, serviços bancários, boatos, *rankings* e segurança digital.

Exemplo:

Figura 24 - Você já parou para pensar?



Fonte: Captura de tela pela autora

- e) Indicadores econômicos e financeiros: publicações que trazem dados, estatísticas e explicações referentes à economia ou a finanças do país, como saldo das operações de crédito do sistema financeiro, investimento direto no país e poupança.

Exemplo:

Figura 25 - Investimento direto no país



Fonte: Captura de tela pela autora

- f) *Open Banking*: Postagem cujo tema predominante é o *Open Banking*, englobando eventos relacionados ao tema, explicações, divulgações, etc.

Exemplos:

Figura 26 - Open Banking



Fonte: Captura de tela pela autora

- g) Política monetária: Publicações que têm como tema predominante informações sobre política monetária, tais como taxa Selic, Comitê de Política Monetária (Copom), inflação e a série “O que é política monetária”.

Exemplo:

Figura 27 - Entenda como funciona a reunião do Copom



Fonte: Captura de tela pela autora

- h) Moedas digitais: Publicações em que o tema predominante são moedas digitais de bancos centrais¹⁰³.

Figura 28- Você sabe para que servem moedas digitais de bancos centrais?



Fonte: Captura de tela pela autora.

¹⁰³ A primeira publicação do BC em relação a esse tema foi no dia 24 de maio de 2021.

Desse modo, todo o corpus foi analisado, sem deixar de fora qualquer postagem do ano de 2021 (BARDIN, 1977). Sampaio e Lycarião (2022) reforçam que os testes de confiabilidade “se dão a partir da comparação entre as codificações de dois ou mais codificadores sobre um mesmo excerto de material. Em outras palavras, nos testes de confiabilidade, todos os codificadores codificam exatamente o mesmo material, mas de forma independente” (p. 90).

Entretanto, como esta dissertação trata-se de pesquisa individual, optou-se pela técnica de estabilidade proposta por Krippendorff (2004) e também explicada por Sampaio e Lycarião (2022). Em suma, “essa técnica tende a indicar baixa presunção de confiabilidade, mas ao menos demonstra a estabilidade da classificação do próprio pesquisador” (SAMPAIO, LYCARIÃO, 2021, p. 102). Assim, 1 mês após a primeira codificação, 30 postagens foram aleatoriamente escolhidas para serem classificadas novamente. 88% das classificações estavam em concordância.

Os resultados são descritos e interpretados por meio de análise quantitativa realizada no Excel combinando variáveis e temáticas e qualitativa de campanhas, postagens mais curtidas pelos cidadãos e tratamento de dados de forma comparativa em relação às temáticas. A seção seguinte apresenta os resultados da Análise de Conteúdo aplicada às postagens do BC no *Instagram* no ano de 2021.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

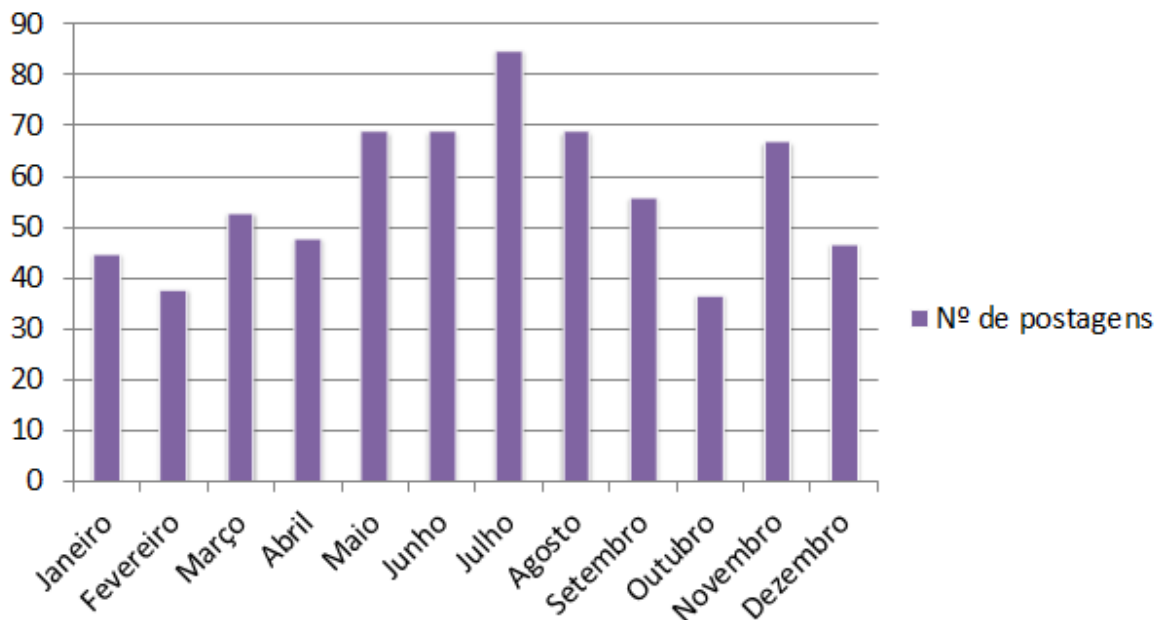
Esta seção está dividida em duas subseções. Na primeira parte, são apresentados os dados descritivos das seis variáveis que compõem o livro de códigos. Em seguida, são feitas associações entre a variável “Tema da postagem” e as variáveis “Vídeo”, “Apelo à interação do usuário”, “Recomendação de *link* ou recurso”, “Carrossel explicativo” e “Humor/Referências do cotidiano”. Com essa abordagem, pretende-se analisar como o BC trata cada temática no *Instagram*.

Os dados apresentados vão testar as duas hipóteses desta pesquisa: (1) o perfil do BC no *Instagram* contribui para o acesso à informação pública e (2) o BC se comunica de formas distintas com os cidadãos a depender da temática.

5.1 Dados descritivos das postagens do BC no *Instagram*

Inicia-se a apresentação dos dados com a frequência de postagens do BC no *Instagram* de 1 de janeiro de 2021 a 31 de dezembro de 2021.

Gráfico 2 - Número de postagens do BC no *Instagram* em 2021 por mês



Fonte: Elaboração própria a partir da coleta de dados.

A partir do gráfico, é possível notar que a média de publicações do BC no *Instagram* foi de 56,91 por mês, tendo um pico em julho quando foram realizadas 85 publicações. Associa-se

esse aumento no mês de julho à intensa campanha ao redor do Aprender Valor¹⁰⁴, iniciativa do BC de levar educação financeira para as escolas públicas brasileiras. A segunda fase do programa de expansão nacional teve 31 de julho de 2021 como o prazo para adesão das secretarias de Educação e escolas.

Observa-se que, após a entrada em vigor da autonomia do BC, em 25 de fevereiro de 2021, houve um aumento constante do número de publicações, com queda apenas em outubro – mês em que o BC publicou somente 37 vezes. No dia 3 de outubro de 2021, foram divulgadas reportagens ao redor do mundo sobre a *Pandora Papers*¹⁰⁵, investigação de consórcio internacional de jornalistas que revelou a presença de *offshores* no nome do ministro da Economia, Paulo Guedes, e do presidente do BC, Roberto Campos Neto¹⁰⁶. Sugere-se que as reportagens demandaram resposta da comunicação do BC com notas à imprensa e acompanhamento da repercussão, fazendo com que o número de postagens nas mídias sociais digitais fosse reduzido, como forma também de evitar impactar a imagem da instituição.

Destaca-se que, em termos organizacionais, em 2021, a única alteração na gestão estratégica do BC foi a saída da diretora Fernanda Feitosa Nechio e entrada da Fernanda Magalhães Rumenos Guardado, na Área de Assuntos Internacionais e de Gestão de Riscos Corporativos (Direx)¹⁰⁷. As outras diretorias e presidência permaneceram estáveis.

Em relação ao conteúdo das publicações, a Tabela 2, na página seguinte, apresenta de forma decrescente as frequências das variáveis “Vídeo”, “Apelo à interação do usuário”, “Recomendação de *link* ou recurso”, “Carrossel explicativo” e “Humor ou Referências do cotidiano”.

Tabela 2 - Recursos utilizados pelo BC no *Instagram*

	Presença	Ausência	Total
Recomendação de <i>link</i> ou recurso	72,6% (496)	27,4% (187)	100% (683)
Apelo à interação do usuário	44,3% (303)	55,7% (380)	100% (683)
Humor ou referências do cotidiano	37,3% (255)	62,7% (428)	100% (683)
Video	12,2% (83)	87,8% (600)	100% (683)
Carrossel explicativo	11,5% (79)	88,5% (604)	100% (683)

¹⁰⁴ Mais informações em: <https://aprendervalor.caeddigital.net/#!/pagina-inicial>. Acesso em: 11 mar. 2023.

¹⁰⁵ <https://www.theguardian.com/news/2021/oct/03/pandora-papers-biggest-ever-leak-of-offshore-data-exposes-financial-secrets-of-rich-and-powerful>. Acesso em: 11 mar. 2023.

¹⁰⁶ <https://brasil.elpais.com/pandora-papers/2021-10-03/ministro-paulo-guedes-e-presidente-do-banco-central-roberto-campos-neto-sao-donos-de-offshore.html>. Acesso em: 11 mar. 2023.

¹⁰⁷ É possível ver todo o histórico de presidência e diretorias do BC aqui: https://www.bcb.gov.br/content/acesoinformacao/institucional_docs/historicodiretoria/comp_historica_BCB_gestao.pdf. Acesso em: 11 mar. 2023.

Fonte: Elaborado pela própria autora a partir da categorização dos dados.

Em 72,6% do corpus, o BC recomenda algum *link* ou recurso externo ao *Instagram* no qual os cidadãos podem encontrar mais informação ou acessar algum serviço. A maioria dessas postagens faz referência ao site do BC como local onde o conteúdo é mais aprofundado, as normas estão atualizadas e os documentos completos produzidos pelo BC podem ser acessados.

Figura 29 - Site oficial do BC

The screenshot shows the official website of Banco Central do Brasil. At the top, there is a navigation bar with the logo and links for 'Acesso à informação', 'Política monetária', and 'Estabilidade financeira'. Below this, there are more links for 'Estatísticas', 'Cédulas e moedas', and 'Publicações e pesquisa'. The main banner features a man counting on his fingers, with the text '7 PASSOS PARA RESGATAR VALORES DE PESSOAS E EMPRESAS'. Below the banner, there are three main sections: 'Cotação' (exchange rates), 'Serviços' (Citadão, Cidadania Financeira, Minha vida financeira), and 'Panorama econômico' (Inflação, Taxa Selic).

Cotação		
	Compra (R\$)	Venda (R\$)
Dólar EUA		
10/03 (PTAX)	5,1816	5,1822
10/03-13:00	5,1621	5,1627
Euro		
10/03 (PTAX)	5,5365	5,5393

Fonte: Captura de tela pela autora.

A menção ao site do BC através de *links* disponibilizados nas postagens demonstra que há uma tentativa da instituição em ser transparente e mostrar onde o cidadão pode localizar a informação. Destaca-se que a menção a *link* externo ou recurso aparece no conteúdo em texto da publicação, como os exemplos abaixo:

O Setor Público Consolidado registrou, em outubro, superávit primário de R\$35,4 bilhões, ante déficit de R\$12,9 bilhões em setembro de 2021. Confira nas Estatísticas Fiscais que acabamos de divulgar: www.bcb.gov.br/estatisticas/estatisticasfiscais. (Postagem de 30 de novembro de 2021)

Oi! Eu sou o Din, o Chatbot do BC, e tenho uma novidade para te contar! Agora eu também te ajudo a calcular os juros reais do seu empréstimo! É super fácil! Basta entrar em <https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/minhavidafinanceira> e me chamar por lá. A opção de cálculo está disponível na nossa conversa, pelo botão "Calculadora do Cidadão". #Din #chatbot #Dinteajuda. (Postagem de 21 de setembro de 2021)

Entre os recursos mencionados na Tabela 2 (p. 97), o “carrossel explicativo” é o menos utilizado pelo BC, sendo utilizado em apenas 11,5% das postagens (79), apesar de ser uma ferramenta com potencial pedagógico já que possibilita a postagem de até 10 imagens ou vídeos em uma mesma publicação. 51,8% das publicações (41) em “carrossel explicativo” são relacionadas à temática educação financeira, seguida do Pix com 26,5% (21).

Ressalte-se que somente duas publicações no formato carrossel são referentes a indicadores econômicos e financeiros. As duas tratam de dados do Boletim Regional e abordam recuperação do turismo (figuras 37 e 38) e do consumo de bens e serviços (figuras 39 e 40), impactados pela pandemia da Covid-19. Embora tenha usado o recurso “carrossel explicativo”, a segunda imagem do BC em ambas as publicações não possui explicação, apenas gráfico. As explicações estão no formato de texto.

Figura 30 - Turismo mostra recuperação em 2021



bancocentraldobrasil O turismo sofreu um grande impacto causado pela pandemia tanto em 2020 como em 2021. O setor apresenta recuperação nos últimos meses se aproximando do patamar pré-pandemia.

Nos últimos três meses, o Nordeste e Sudeste estão, respectivamente, 0,4% e 23,7% abaixo do nível pré-pandemia (média de 2019).

De acordo com a análise regional, é possível observar um crescimento superior na região Nordeste. Dados revelaram um volume maior de voos para o Nordeste, principalmente para cidades fora das capitais e mais próximas a destinos turísticos, como Ilhéus, Porto Seguro e Fernando de Noronha.

67 sem Ver tradução

assadghattas @bancocentraldobrasil tentem reduzir o preço do dolar !!

67 sem Responder Ver tradução

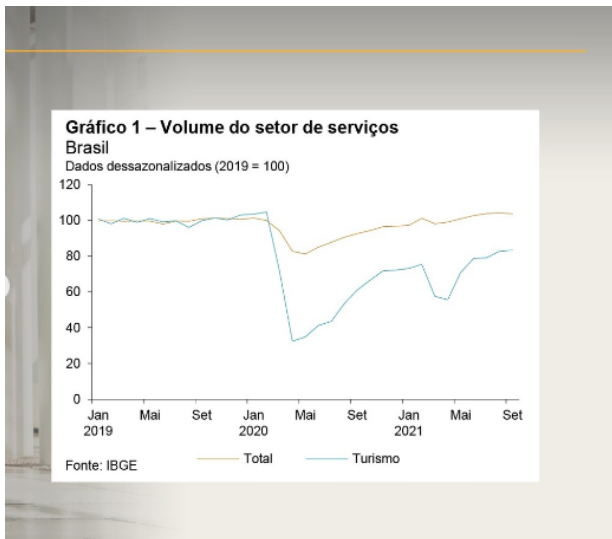


224 curtidas

NOVEMBRO 25, 2021

Fonte: Captura de tela pela autora.

Figura 31 - Turismo mostra recuperação em 2021, segunda imagem



Fonte: Captura de tela pela autora.

bancocentraldobrasil O turismo sofreu um grande impacto causado pela pandemia tanto em 2020 como em 2021. O setor apresenta recuperação nos últimos meses se aproximando do patamar pré-pandemia.

Nos últimos três meses, o Nordeste e Sudeste estão, respectivamente, 0,4% e 23,7% abaixo do nível pré-pandemia (média de 2019).

De acordo com a análise regional, é possível observar um crescimento superior na região Nordeste. Dados revelaram um volume maior de voos para o Nordeste, principalmente para cidades fora das capitais e mais próximas a destinos turísticos, como Ilhéus, Porto Seguro e Fernando de Noronha.

67 sem Ver tradução

assadghattas @bancocentraldobrasil tentem reduzir o preço do dolar !!

67 sem Responder Ver tradução

224 curtidas

NOVEMBRO 25, 2021

Figura 32 - Regiões Sul, Sudeste e Nordeste mostram recuperação no consumo de bens e serviços



Fonte: Captura de tela pela autora

bancocentraldobrasil O impacto da pandemia de Covid-19 sobre o consumo de bens e serviços foi diferente entre as regiões do país. As regiões Sudeste e Nordeste sofreram impactos iniciais mais acentuados com quedas de 32% e 31%, respectivamente, em abril de 2020 em relação a fevereiro do mesmo ano.

Os efeitos da vacinação permitem a volta à normalidade, contribuindo para a retomada do setor de serviços nas regiões Nordeste, Sudeste e Sul. Em setembro de 2021, o consumo de bens e serviços na região Nordeste cresceu 4,1% em comparação a fevereiro de 2020.

Esses dados foram divulgados no Boxe 1 do Boletim Regional. "Consumo regional de bens e serviços na pandemia". Neste boxe, avalia-se a evolução regional do consumo no período pós-pandemia e em que grau a participação dos serviços na cesta das famílias já foi normalizada.

Acesse o boxe completo:

261 curtidas

NOVEMBRO 24, 2021

Figura 43- Regiões Sul, Sudeste e Nordeste mostram recuperação no consumo de bens e serviços, segunda imagem



Fonte: Captura de tela pela autora

A publicação com o recurso “carrossel explicativo” com mais curtida é a que explica o Pix saque e o Pix troco, de 10 de maio de 2021, com o total de 12.543 curtidas. O carrossel conta com 4 imagens, sendo a segunda explicando o que é o Pix saque e a terceira (figura 41) o que é o Pix troco. O elevado número de curtidas mostra que os cidadãos se conectaram com a forma didática do conteúdo.

Figura 34 - Terceira imagem do carrossel



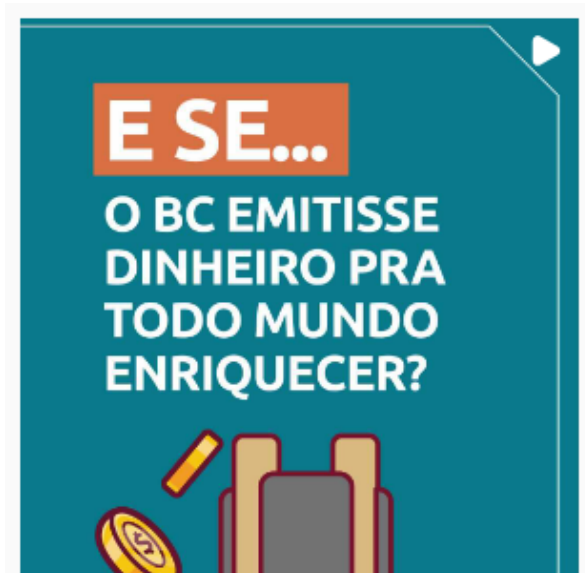
Fonte: Captura de tela pela autora

Outro recurso do *Instagram* que tem o potencial de reforçar a dimensão pedagógica da comunicação pública é a publicação em vídeo. Entretanto, esse recurso está presente em apenas 12,2% das publicações (83) do BC no *Instagram* em 2021. Identifica-se que 29 do total das publicações em vídeo tem o objetivo de responder perguntas, sejam elas explicando dúvidas recorrentes dos cidadãos (“O banco é obrigado a abrir uma conta para você?”¹⁰⁸) ou serviços financeiros e nomes técnicos (“Como funciona a calculadora do cidadão?”¹⁰⁹).

Em maio de 2021, o BC iniciou duas campanhas pedagógicas em formato de vídeo no *Instagram*: BC te Explica e Política Monetária no Brasil. A série Política Monetária no Brasil contou com 5 episódios e cobriu os temas “o que é inflação?”, “Qual o papel do BC na economia?”, “Regime de Metas para a inflação” e “Taxa Selic”. Já a série BC te Explica tem alcance mais amplo e contou com 34 vídeos durante o ano de 2021. Os temas abrangeram Pix, notas do real, portabilidade, golpes, fraudes, cartão de crédito, dentre outros.

A publicação em vídeo mais curtida pelos cidadãos foi a “E se o BC emitisse dinheiro para todo mundo enriquecer?” (figura 42), de 10 de agosto de 2021, contabilizando 6.482 curtidas e 57.200 visualizações¹¹⁰.

Figura 35 - E se o BC emitisse dinheiro pra todo mundo enriquecer?



Fonte: Captura de tela pela autora

¹⁰⁸ Publicação de 21 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWL-OEuviM/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

¹⁰⁹ Publicação de 25 de agosto de 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CS_5stNHX8u/. Acesso em: 12 mar. 2023.

¹¹⁰ No *Instagram*, até a coleta de dados dessa pesquisa, é possível visualizar apenas o número de visualizações para as postagens em vídeo.

As outras duas variáveis que também podem estimular o diálogo e a dimensão pedagógica da comunicação pública são “apelo à interação do usuário” e “humor ou referências do cotidiano”. “Apelo à interação do usuário” apresenta-se em 44,3% (303) do total do corpus, enquanto “humor ou referências do cotidiano” em 37,3% (255).

A publicação com a variável “apelo à interação do usuário” com mais curtidas foi a que explica o Pix saque e o Pix troco (figura 43), a mesma citada na descrição da variável “carrossel explicativo”. Tal comportamento pode ser um indicativo de que quanto mais variáveis que potencializam a dimensão pedagógica são utilizadas, mais o cidadão se engaja. Nessa publicação, o BC convida os cidadãos a participarem de consulta pública.

Figura 36 - Pix saque e Pix troco



Fonte: Captura de tela pela autora

Por fim, tem-se a variável “humor ou referências do cotidiano”, na qual o BC apresenta conteúdo mais descontraído ou trazendo temáticas presentes no dia a dia do cidadão. Do total do escopo, 37,3% das publicações utilizaram esse recurso, totalizando 255 posts. A postagem com mais curtidas foi a que explica como identificar a nota verdadeira de R\$200,00 (figura 44), lançada em 2 de setembro de 2021 pelo BC. A publicação teve 9.160 curtidas.

Figura 37 - Nota de R\$ 200,00



Fonte: Captura de tela pela autora

Em síntese, os dados descritivos demonstram que a maior parte das postagens do BC utiliza os recursos “Recomendação de *link* ou recurso” e “Apelo à interação do usuário”. “Vídeo” e “Carrossel explicativo” são os recursos menos utilizados. Na próxima seção, apresentamos os dados descritivos da variável “Tema da postagem”.

5.2 A abordagem temática

A categoria “Tema da postagem” foi dividida em 8 variáveis: “Organizacional”, “Lift”, “Data Comemorativa”, “Educação Financeira”, “Indicador econômico e financeiro”, “*Open Banking*”, “Política monetária” e “Moedas digitais”. A tabela 3 apresenta, em forma decrescente, a frequência em que cada temática apareceu no *Instagram* do BC em 2021.

Tabela 3 - Frequência da variável “Tema da postagem”

Tema	Frequência	Porcentagem
Educação Financeira	221	32,4%
Pix	114	16,7%
Indicador econômico e/ou financeiro	88	12,9%
Organizacional	86	12,6%
Data comemorativa	69	10,1%
Open Banking	41	6%
Lift	24	3,5%
Política Monetária	17	2,5%
Moedas digitais	14	2%
Sandbox regulatório	9	1,3%
TOTAL	683	100%

Fonte: Elaborado pela autora a partir da coleta e análise de dados

“Educação Financeira”, tema mais abordado pelo BC, aparece em 32,4% das postagens (221). Essas publicações explicam aspectos das notas do Real, trazem explicações de palavras e serviços do sistema financeiro, apresentam a campanha BC te Explica, divulgam dados relacionados ao acesso à informação, desmentem boatos e tratam de segurança digital relacionada ao sistema bancário. Ademais, é a única temática em que o BC utilizou pelo menos um dos recursos com potencial pedagógico do *Instagram* em todas as postagens.

Educação é uma das dimensões da agenda estratégica do BC, chamada BC#, e tem o objetivo:

(...) de conscientizar o cidadão para que todos participem do mercado e cultivem o hábito de poupar. Nesse sentido, é chave a participação de agentes de mercado, como cooperativas e distribuidores de microcrédito. Para atingir alta capilaridade, a dimensão prossegue também no esforço de plena implementação da Base Nacional Comum Curricular, em que consta a educação financeira como conteúdo programático elegível para escolas¹¹¹.

A Educação Financeira consta como a única temática dentro da dimensão estratégica “educação” e engloba as seguintes ações: propor ações de educação e soluções financeiras para o público de baixa renda, projeto “Aprender Valor”, fomentar ações de educação financeira

¹¹¹ Trecho retirado do site do BC. Ver em: https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/bcmais_educacao Acesso em: 14 mar. 2023.

com o SFN, inaugurar Museu de Economia Presencial, propor ações de apoio ao superendividado, lançar Museu de Economia Virtual, realizar Semana Nacional de Educação Financeira – Concluída e ações de avaliação de projetos de educação financeira.

No escopo analisado por esta pesquisa, nota-se ampla divulgação do projeto “Aprender Valor” nos meses de junho e julho, com 18 publicações apenas nesses dois meses. Elas abrangeram desde “O que é Aprender Valor” às estatísticas de quantas escolas aderiram ao programa.

Figura 38 - Aprender Valor



Fonte: Captura de tela pela autora.

Destaca-se que, dentre as publicações de educação financeira, as que mantêm a média de mais de 6.925 curtidas por *post* são as referentes ao *ranking* de reclamação dos bancos, publicada a cada trimestre. A publicação abaixo (figura 39), de 23 de julho de 2021, contou com 6.267 curtidas dos cidadãos.

Figura 39 - Ranking de reclamações



Fonte: Captura de tela pela autora.

Apesar de a publicação apresentar apenas a variável “*link* ou recurso externo”¹¹², trouxe informação pública de interesse dos cidadãos: qualidade dos bancos. Foram publicados rankings de reclamações em 19 de janeiro, 15 de abril, 23 de julho e 21 de outubro, tendo, respectivamente, 7.315, 5.209, 6.279 e 8.898 curtidas.

Observa-se que o BC recorreu a diferentes formas de engajar com o cidadão e tratar de temas complexos de educação financeira. Alguns conceitos foram trazidos utilizando formato de dicionário, como mostra a figura 40:

¹¹² “Além do ranking das instituições financeiras no Top 10, você também pode conferir quais foram as principais queixas dos consumidores. Acesse: <https://www.bcb.gov.br/estabilidade financeira/rankingreclamacoes>” Texto da publicação de 23 de julho de 2021.

Figura 40 - Reservas internacionais

reservas internacionais *definição*

re.serv.as / s. f.
in.ter.na.cio.nais / adj.

1. São os ativos (bens e direitos) do Brasil em moeda estrangeira, por exemplo: depósitos em moedas, títulos, Direitos Especiais de Saque no Fundo Monetário Internacional, Depósitos no Banco de Compensações Internacionais e ouro.
2. Elas funcionam como um seguro para o Brasil cumprir suas obrigações com o exterior. Também podem ser usadas para diminuir variações bruscas do valor do real em relação ao dólar, ou seja, permitem a execução da política cambial.

bcb.gov.br 

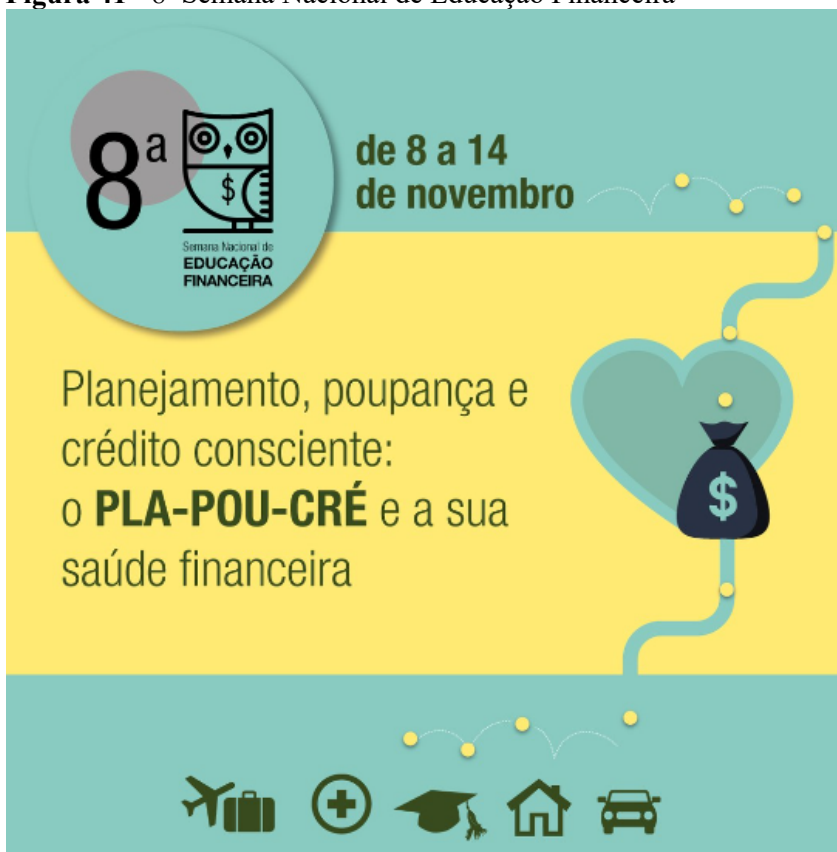
Fonte: Captura de tela pela autora.

Também foram criadas as campanhas “BC te Explica”, em formato de vídeo descontraído, “É fácil saber qual é real” e “Você já parou para pensar?”. Além disso, as publicações de Educação Financeira no mês de novembro foram dedicadas à 8ª Semana Nacional de Educação Financeira (Enef), realizada de 8 a 14 de novembro em 2021 (figura 41).

A Semana é uma iniciativa do Fórum Brasileiro de Educação Financeira (FBEF) que acontece anualmente desde 2014 com a finalidade de promover ações de educação financeira no país. O Fórum Brasileiro de Educação Financeira (FBEF) foi instituído no ano de 2020 para modernizar e dar maior agilidade e eficiência às ações relacionadas à Estratégia Nacional de Educação Financeira. O BC exerceu a primeira presidência rotativa do FBEF entre junho de 2020 e junho de 2022¹¹³.

¹¹³ Informação contida no Relatório FBEF de 2022. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/comunicados/FBEF-Relatorio-2022.pdf. Acessado em: 14 mar. 2023.

Figura 41 - 8ª Semana Nacional de Educação Financeira



Fonte: Captura de tela pela autora. Publicação de 8 de novembro de 2021.

O Pix foi o segundo assunto mais presente no *Instagram* do BC no ano de 2021, somando 16% das publicações. Lançado em novembro de 2020, o Pix é o meio de pagamento instantâneo criado pelo BC em que os recursos são transferidos entre contas em poucos segundos, a qualquer hora ou dia¹¹⁴. Destaca-se que 12,20% das publicações sobre Pix foram relacionadas a golpes e fraudes, como a série “O Pix é novo, mas os golpes são antigos”.

¹¹⁴ Resolução BCB nº 1, de 12 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-bcb-n-1-de-12-de-agosto-de-2020-271965371> Acesso em: 15 mar. 2023.

Figura 42 - É boato



Fonte: Captura de tela pela autora.

A mais curtida foi a sobre o Pix saque e Pix troco, com 12.547 curtidas, citada na descrição da variável carrossel. As outras duas mais curtidas foram “Pix Saque: entenda como funciona”, com 8.117 curtidas, e “Pix troco: entenda como funciona”, com 6.296. Ambas as funcionalidades foram lançadas em novembro de 2021, e o BC começou a envolver os cidadãos em maio de 2021, seis meses antes da implantação. As publicações foram didáticas e explicaram as funcionalidades de forma simples e clara, o que provavelmente influenciou o alto número de curtidas.

Figura 43 - Entenda como funciona o Pix Saque



Fonte: Captura de tela pela autora.

Quando agrupada a frequência de publicações relacionada ao Pix, *Open Banking*, Lift, moedas digitais e Sandbox regulatório, verifica-se que 29,5% do escopo são referentes a inovações do sistema financeiro. As inovações do sistema financeiro estão dentro da dimensão competitividade da agenda estratégica do BC, que “busca a adequada precificação por meio de instrumentos de acesso competitivo aos mercados. Há diversas inovações, impulsionadas por tecnologia, que incentivam a competição. Paralelamente, há desafios para reduzir barreiras, agilizar procedimentos e gerenciar riscos¹¹⁵”.

A dimensão competitividade é dividida em três iniciativas: eficiência de mercado, inovações e reservas internacionais. Em relação às inovações, segundo o BC, o objetivo é “preparar o sistema financeiro para um futuro tecnológico e inclusivo”. As ações previstas são Pagamentos instantâneos (Pix), implementação do Sistema Financeiro Aberto (*Open Banking*), melhorar o ambiente das garantias no país¹¹⁶, digitalização de Títulos de Crédito¹¹⁷, aprimoramento da supervisão do risco cibernético do SFN¹¹⁸, implementação do Programa de Aprimoramento da Resiliência Cibernética (Parc) do SFN e do SPB¹¹⁹, Sandbox Regulatório¹²⁰, Moeda Digital: Divulgação das diretrizes gerais de uma moeda digital para o Brasil e avaliar políticas públicas.

O *Open Banking*, Sistema Financeiro Aberto no país, permite o compartilhamento padronizado de dados e serviços pelas instituições reguladas por meio da abertura e da integração de seus sistemas. O *Open Banking* foi implementado em quatro fases, sendo a fase 2 (cadastros e transações de clientes relativas aos produtos e serviços da fase 1¹²¹) e 3 (serviços de iniciação de transação de pagamento e encaminhamento de proposta de operação de crédito) implementadas no ano de 2021, em maio e agosto, respectivamente. O maior número de curtidas que uma publicação sobre *Open Banking* recebeu foi 1.793, na de 11 de agosto de 2021 (figura 44).

¹¹⁵ Sobre a Agenda BC#, ver https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/bcmais_competitividade. Acesso em 18 de março de 2023.

¹¹⁶ Lei nº 13.986/2020; Resolução CMN nº 4.734/2019, 4.815/2020; Circular BCB nº 3.952/2019; Lei 14.031/2020; Circular BCB nº 4.036/2020; Resolução BCB Nº 72/2021; Resolução CMN Nº 4.888/2021; IN BCB nº 121/2021; PL nº 4.188/2021.

¹¹⁷ Lei nº 13.986/2020; Resolução CMN nº 4.815 e Circular BCB nº 4.016.

¹¹⁸ Resolução CMN nº 4.893/2021.

¹¹⁹ Resolução BCB nº 85/2021; IN BCB nº 99/2021; IN BCB nº 134/2021.

¹²⁰ Resoluções CMN nº 4.865 e 4.866/2020; Resoluções BCB nº 29 e 50/2020; Resolução BCB nº 77/2021

¹²¹ Fase 1: Canais de atendimento, produtos e serviços, como os relativos a contas de depósito à vista e operações de crédito. Cronograma disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/exibenormativo?tipo=Resolu%C3%A7%C3%A3o%20Conjunta&numero=1> Acesso em: 18 mar. 2023.

Figura 44 - Os benefícios do *Open Banking*



Fonte: Captura de tela pela autora.

Outra inovação do sistema financeiro que o BC começou a apresentar para o cidadão em 2021 foram moedas digitais de bancos centrais (em inglês, *Central Bank Digital Currencies* – CBDC). Em 24 de maio de 2021, o BC divulgou as diretrizes gerais de uma moeda digital para o Brasil. No mesmo dia, publicou no *Instagram* o *post* “Você sabe para que servem as moedas digitais de bancos centrais?”, que totalizou 1.433 curtidas. Em nota, o BC reforçou que:

Antes que se defina pela apresentação de um cronograma de implantação, o **diálogo com a sociedade** permitirá uma análise mais detalhada não apenas de casos de usos que possam se beneficiar da emissão de uma CBDC, como também das tecnologias mais adequadas para sua implementação¹²² (BANCO DO BRASIL, on-line, 2021, grifo nosso)

A partir de análise do Pix, *Open Banking* e moedas digitais de bancos centrais, nota-se que o BC busca envolver a sociedade durante o processo de estudo e pré-implantação de inovações do sistema financeiro. O Laboratório de Inovações Financeiras e Tecnológicas (Lift) é um exemplo de iniciativa em que o BC incentiva o engajamento de atores externos à organização na construção das inovações financeiras. O laboratório teve início em 2018 e busca fomentar a inovação no Sistema Financeiro Nacional incentivando a criação de protótipos de soluções tecnológicas. É dividido em Lift Lab, voltado para empresas e/ou pessoas com ideias inovadoras, *Lift Learning*, focado em parcerias com universidades e centros de pesquisa, e o

¹²² Ver em: <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/17398/nota>. Acessado em: 18 mar. 2023.

Lift Challenge, lançado em 30 de novembro de 2021 para desenvolver casos de uso da moeda digital emitida pelo BC assim como avaliar sua viabilidade tecnológica¹²³.

Talvez por ter um público-alvo mais restrito, as publicações sobre Lift tiveram a baixa média de 235 curtidas por post. A publicação com mais curtidas, de 19 de março de 2021, recebeu apenas 431 curtidas (figura 45).

Figura 45 - Lift, descubra o que nos une



Fonte: Captura de tela pela autora.

O mesmo se observa para as publicações do Sandbox regulatório, ambiente em que entidades são autorizadas pelo BC para testar, por período determinado, projeto inovador na área financeira ou de pagamento, observando um conjunto específico de disposições regulamentares que amparam a realização controlada e delimitada de suas atividades¹²⁴. Com um público-alvo bem específico, as publicações sobre Sandbox regulatório obtiveram a média de 307 curtidas por publicação. A publicação “Sandbox: o futuro do sistema financeiro chegou”, de 6 de janeiro de 2021, foi a mais curtida, com 633 (figura 46).

¹²³ Sobre o Lift, ver <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/lift>. Acesso em 18 de março de 2023.

¹²⁴ Sobre o Sandbox regulatório, ver <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/sandbox>. Acesso em: 18 mar. 2023.

Figura 46 - O futuro do Sistema Financeiro chegou

Sandbox BC
O futuro do sistema financeiro já chegou

BANCO CENTRAL DO BRASIL

bancocentraldobrasil • Seguir

bancocentraldobrasil • O BC e o CMN regulamentaram o Ambiente Controlado para Testes de Inovações Financeiras e de Pagamento (Sandbox regulatório). Com isso, estamos criando as condições para que cada vez mais novos negócios floresçam no Brasil, sem abrir mão da segurança e da confiabilidade.

Em breve, você terá acesso a produtos e serviços financeiros inéditos, mais tecnológicos e eficientes. Conheça o Sandbox regulatório no site do BC: www.bcb.gov.br

116 sem Ver tradução

guicaroli777 Parabéns!!!
116 sem Responder Ver tradução

viaambientaleducacao @financascommel @poupetrek
116 sem 1 curtida Responder

Ver respostas (2)

633 curtidas
JANEIRO 6, 2021

Fonte: Captura de tela pela autora

O tema indicador financeiro e/ou econômico apareceu em 12,9% das publicações do BC. Existe um padrão em relação aos *posts* com essa temática em que periodicamente o BC publica números referentes ao IBC-Br, poupança, investimento direto no país, saldo das operações de crédito do sistema financeiro, déficit primário do setor público consolidado, superávit primário do setor público consolidado, resultado composto e índice de atividade regional. Tais publicações são apresentadas “frias”, sem explicação e seguindo mesmo *design*.

Figura 47 - Resultado Composto

Resultado composto
-1,36%

Agropecuária **-2,81%** Metal **0,31%** Energia **2,45%**

Resultado em comparação com o mês anterior.

Variação do preço das commodities - Brasil (IC-Br) | Dezembro 2020

BANCO CENTRAL DO BRASIL

bancocentraldobrasil • Confira os dados do IC-Br de dezembro no site do BC (link na Bio).

116 sem Ver tradução

327 curtidas
JANEIRO 6, 2021

Fonte: Captura de tela pela autora.

Na publicação de 20 de abril, nota-se o primeiro esforço do BC em explicar o que é o IBC-Br (figura 48). Não foi verificada essa ação para outros indicadores.

Figura 48- Índice de Atividade Econômica do Banco Central

IBC-Br	Índice de atividade econômica do Banco Central
Publicado desde março/2010	
Periodicidade mensal	
Publicado aproximadamente 45 dias após o fim do mês de referência	
Considera em seu cálculo diversos indicadores, que cobrem a agropecuária, a indústria e os serviços	
Permite o acompanhamento tempestivo da evolução da atividade econômica, assim contribuindo para elaboração da política monetária	

Fonte: Captura de tela pela autora.

O BC publicou 8 posts que fogem do padrão de dados “frios” e *design* repetitivo, sistematizados na tabela 4:

Tabela 4 - Publicações sobre indicadores econômicos/financeiros sem formato “frio”

Publicação	Data	Nº de curtidas
Boxe Covid-19, políticas de combate à crise e a recuperação do desemprego	8 de março	341
Brasileiros economizaram mais de 10 bilhões em taxas de juros	26 de maio	766
Associados das cooperativas de crédito já são 11,9 milhões	27 de maio	1443
Cooperativismo de crédito continua crescendo no país	29 de junho	1054

Você conhece o censo de capitais estrangeiros no país?	1 de julho	301
Transações bancárias feitas por celular cresceram 35% em 2020	17 de setembro	1660
37% dos pagamentos de contas e tributos foram realizados em celulares e outros dispositivos	22 de setembro	1180
A quantidade de cartões pré-pagos aumentou 90% em 2020	29 de setembro	445
Turismo mostra recuperação em 2021	25 de novembro	224
54% das transações realizadas sem uso de dinheiro em espécie durante o segundo trimestre	27 de dezembro	1087

Fonte: Elaborado pela autora a partir da coleta e análise dos dados.

O quarto tema mais frequente no *Instagram* do BC no ano de 2021 é “organizacional”, abrangendo 12,6% do escopo. Dentro dessa temática, os assuntos mais explorados pelo BC foram autonomia, Agenda BC#, canais de atendimento e a série Gente do BC. O conjunto totaliza 57% das publicações categorizadas como “organizacional”. Destaca-se a presença de 3 publicações sobre “O BC quer ouvir você!”. A publicação com mais engajamento foi a com a foto do Edifício de Brasília, de 17 de setembro, com 7.991 curtidas.

Figura 49- Queremos te ouvir



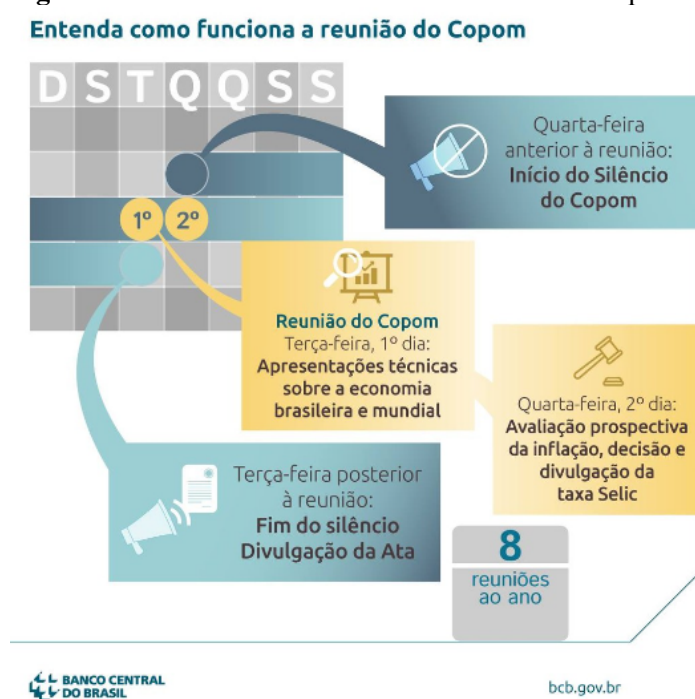
Fonte: Captura de tela pela autora.

A variável “Política Monetária”, apesar de ser o centro de atuação do BC, esteve menos presente do que “data comemorativa”. As publicações são divididas em dois grupos bem

definidos: Comitê de Política Monetária (Copom) e taxa Selic e a série “Política Monetária no Brasil”. Apesar das publicações sobre as decisões do Copom de elevação ou diminuição da taxa Selic serem “frias” e com poucas explicações, elas são as mais curtidas de todo o escopo, com média de 20.000 curtidas por publicação. O *post* com mais número de curtidas foi o de 27 de outubro, com 30.645.

Destaca-se que no mês de janeiro o BC realizou duas publicações explicativas: “Entenda como funciona a reunião do Copom” (figura 50) e “o Copom considera em suas decisões”, com 561 e 1.058 curtidas, respectivamente.

Figura 50 - Entenda como funciona a reunião do Copom



Fonte: Captura de tela pela autora.

A série “Política Monetária no Brasil” contou com cinco episódios educativos sobre inflação, papel do BC na economia, regime de metas para inflação e taxa Selic. O episódio com mais curtidas foi o primeiro, “O que é inflação”, com 3.443 curtidas (figura 51). Os outros quatro episódios receberam a média de 456.

Figura 51 - O que é inflação?



Fonte: Captura de tela pela autora.

Finalizando a descrição dos dados da variável “tema da postagem”, o tema “data comemorativa” reflete em 10,1% do escopo. Essas datas perpassam desde aniversário das cidades onde o BC tem sede até dia de profissionais. Observa-se que o BC busca relacionar as datas comemorativas com notas do real, Museu de Valores e até suas missões institucionais. A publicação mais curtida foi a do Dia Mundial da Fotografia, com 7.819 curtidas (figura 52).

Figura 52- Dia Mundial da Fotografia



Fonte: Captura de tela pela autora

Assim, em relação ao “Tema da postagem”, o BC enfatiza dois grandes grupos em mais da metade do corpus (61,9%): educação financeira e inovações do sistema financeiro (Pix, *Open Banking*, Lift, Moedas digitais e Sandbox Regulatório). Discorridos os dados descritivos de todas as variáveis que compõem o livro de códigos, inicia-se associação entre variáveis. A seguir, são examinadas as correlações entre a variável “Tema da postagem” e as variáveis “Vídeo”, “Apelo à interação do usuário”, “Recomendação de *link* ou recurso”, “Carrossel explicativo” e “Humor ou referências do cotidiano”. Dessa forma, pretende-se compreender quais recursos o BC lança mão em cada tema abordado.

5.3 Descrição da associação entre variáveis

As associações foram realizadas com a ferramenta Excel. Todas as temáticas foram associadas, exceto “datas comemorativas”, tendo em vista o tema principal não ser um dos campos de atuação do BC. A tabela 5 apresenta o cruzamento de dados entre as variáveis “Tema da postagem” e “Vídeos”. Nota-se que, apesar de “Educação Financeira” ser a temática mais presente no *Instagram* do BC, apenas 19,4% das publicações utilizaram do recurso vídeo. As temáticas com mais presença de vídeos foram “Política Monetária” (29,4%) e “*Open Banking*” (21%). “Indicador econômico” e “Sandbox regulatório” não tiveram nenhuma publicação com vídeo.

Tabela 5 – “Tema da postagem” x “vídeo”

Tema da postagem	Vídeo		
	Presença	Ausência	Total
Educação Financeira	19,4% (43)	80,6% (178)	100% (221)
Pix	14,9% (17)	85,1% (97)	100% (114)
Indicador econômico e/ou financeiro	0% (0)	100% (88)	100% (88)
Organizacional	5,8% (5)	94,2% (81)	100% (86)
<i>Open Banking</i>	21% (9)	79% (32)	100% (41)
Lift	4,1% (1)	95,9% (23)	100% (24)
Política Monetária	29,4% (5)	70,6% (12)	100% (17)
Moedas digitais	7,1% (1)	92,9% (13)	100% (14)
Sandbox regulatório	0% (0)	100% (9)	100% (9)

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à associação com a variável “apelo à interação do usuário”, a tabela 6 mostra que “Educação Financeira”, “Lift” e “moedas digitais” possuíram mais presença da variável “apelo à interação do usuário” do que ausência, com 68,7%, 75% e 78,5%, respectivamente. “Indicador econômico e/ou financeiro” tem a menor presença e se distancia significativamente dos demais índices, com apenas 1,1% de postagens que apelam à interação do usuário.

Tabela 6 – “Tema da postagem” x “Apelo à interação do usuário”

Tema da postagem	Apelo à interação do usuário		
	Presença	Ausência	Total
Educação Financeira	68,7% (152)	31,3% (69)	100% (221)
Pix	45,6% (52)	54,4 (62)	100% (114)
Indicador econômico e/ou financeiro	1,1% (1)	98,9% (87)	100% (88)
Organizacional	41,8% (36)	58,2% (50)	100% (86)
Open Banking	29,2% (12)	70,8% (29)	100% (41)
Lift	75% (18)	25% (6)	100% (24)
Política Monetária	29,4% (5)	70,6% (12)	100% (17)
Moedas digitais	78,5% (11)	21,5% (3)	100% (14)
Sandbox regulatório	22,2% (2)	77,8% (7)	100% (9)

Fonte: Elaborado pela autora.

A variável “recomendação de *link* ou recurso” é a mais utilizada pelo BC. Com a exceção do tema “Política Monetária” (35,2%), todas as temáticas apresentaram mais presença de *link* ou recurso externo do que ausência; já 100% das publicações sobre “moedas digitais” e “sandbox regulatório” apresentam *link* ou recurso externo (tabela 7).

Tabela 7 – “Tema da Postagem” x “recomendação de *link* ou recurso”

Tema da postagem	Recomendação de <i>link</i> ou recurso		
	Presença	Ausência	Total
Educação Financeira	78,2% (173)	21,8% (48)	100% (221)
Pix	61,4% (70)	38,6% (44)	100% (114)
Indicador econômico e/ou financeiro	95,4% (84)	4,6% (4)	100% (88)
Organizacional	75,5% (65)	24,5% (21)	100% (86)
Open Banking	70,7% (29)	29,3% (12)	100% (41)

Lift	87,5% (21)	12,5% (3)	100% (24)
Política Monetária	35,2% (6)	64,8% (11)	100% (17)
Moedas digitais	100% (14)	0% (0)	100% (14)
Sandbox regulatório	100% (9)	0% (0)	100% (9)

Fonte: Elaborado pela autora.

O recurso “carrossel explicativo” possui pouca presença na amostra. Os temas “Política Monetária”, “moedas digitais” e “Sandbox regulatório” não apresentam nenhuma publicação em formato de carrossel explicativo. A temática “Lift” é a que possui a maior percentagem de uso desse recurso, com a marca de 29,1% de presença.

Tabela 8 – “Tema da postagem” x “Carrossel explicativo”

Tema a postagem	Carrossel explicativo		
	Presença	Ausência	Total
Educação Financeira	18,5% (41)	81,5% (180)	100% (221)
Pix	18,4% (21)	81,6% (93)	100% (114)
Indicador econômico e/ou financeiro	2,2% (2)	97,8% (86)	100% (88)
Organizacional	2,3% (2)	97,7% (84)	100% (86)
Open Banking	9,7% (4)	90,3% (37)	100% (41)
Lift	29,1% (7)	70,9% (17)	100% (24)
Política Monetária	0% (0)	100% (17)	100% (17)
Moedas digitais	0% (0)	100% (14)	100% (14)
Sandbox regulatório	0% (0)	100% (9)	100% (9)

Fonte: Elaborado pela autora.

Por último, a associação do “tema da postagem” com a variável “humor ou referências do cotidiano”, conforme tabela 9, apresenta um equilíbrio em “Educação Financeira” e “Pix”, com presença de 51,1% e 41,2%, respectivamente. Em contrapartida, não há presença dessa variável nas temáticas “indicador econômico e/ou financeiro”, “Lift”, “moedas digitais” e “Sandbox regulatório”.

Tabela 9 - “Tema da postagem” x “humor ou referências do cotidiano”

Tema da postagem	Humor ou referências do cotidiano		
	Presença	Ausência	Total
Educação Financeira	51,1% (113)	48,9% (108)	100% (221)
Pix	41,2% (47)	58,8% (67)	100% (114)
Indicador econômico e/ou financeiro	0% (0)	100% (88)	100% (88)
Organizacional	31,3% (27)	68,7% (59)	100% (86)
Open Banking	4,8% (2)	95,2% (39)	100% (41)
Lift	0% (0)	100% (24)	100% (24)
Política Monetária	29,4% (5)	70,6% (12)	100% (17)
Moedas digitais	0% (0)	100%	100% (14)
Sandbox regulatório	0% (0)	100%	100% (9)

Fonte: Elaborado pela autora.

Ressalta-se que em todas as publicações da temática “Educação financeira”, houve a presença de pelo menos uma das variáveis. Na temática “Pix”, observa-se que 15,7% das publicações não tiveram a presença de nenhuma das variáveis. Em “indicador econômico e/ou financeiro”, 3,4% das publicações não tiveram a presença de nenhuma das variáveis, até mesmo a publicação IBC-Br explicativo, de 20 de abril.

Sobre o tema “organizacional”, 6,9% apresentaram ausência de todas as variáveis. “Open Banking” teve ausência de todas as variáveis em 7,3%. Em relação à “Lift”, 8,3% das publicações não contam com nenhuma das variáveis. Destaca-se que em “Política Monetária”, 41,1% apresentou ausência de todas as variáveis, entretanto 57% dessas publicações abordaram decisões do Copom sobre a Taxa Selic e receberam mais de 10.000 curtidas.

Após descrição e apresentação de todos os dados coletados neste trabalho, o tópico seguinte retoma as hipóteses norteadoras da pesquisa e analisa os resultados à luz da literatura.

5.4 Discussão dos resultados

Partindo da premissa de que a visibilidade dos atos é regra na democracia (BOBBIO, 2015); que a educação política é parte intrínseca da democracia (BOBBIO, 2000); que os cidadãos só podem controlar, exigir e avaliar aquilo que conhecem; que organizações públicas de todo o mundo estão cada vez mais presentes nas redes sociais digitais para expandir o engajamento com os cidadãos (FREENEY; PORUMBESKY, 2020; ROBERTSON, 2018); e

que essa presença contribui para o combate à desinformação, esta pesquisa propôs como primeira hipótese: O perfil do BC no *Instagram* amplia o acesso à informação pública.

Apesar de alguns autores brasileiros avaliarem que as instituições estatais se utilizam da comunicação pública mais com a finalidade de legitimar o poder do que de ampliar o debate democrático com os cidadãos (WEBER, 2007), ou com enfoque organizacional em que o intuito é vender uma imagem, um produto ou uma ideia e obter *status* ou poder (BRANDÃO, 2012), os resultados comprovam nossa primeira hipótese, uma vez que o BC manteve presença constante no *Instagram*, com média de 56,91 publicações por mês divididas em 9 diferentes temáticas relacionadas diretamente a suas funções institucionais.

A maior parte das publicações (72,6%) indicam *links* e recursos externos nos quais o cidadão pode ter acesso aos conteúdos de forma mais detalhada. Porumbescu (2017) salienta que, por vezes, o público que acessa *sites* de instituições públicas não é o mesmo que as segue nas redes sociais digitais. Dessa forma, ao fazer referência ao seu site, relatórios e outros recursos, o BC pode impulsionar cidadãos a acessarem conteúdos que normalmente não o fariam. Além disso, não foi observada nenhuma postagem em referência ao governo federal ou políticas de governo.

Entretanto, em relação ao potencial diálogo com o cidadão, observa-se que menos da metade (44,3%) das publicações utilizaram-se do recurso “apelo à interação do usuário”. Esse dado reforça a conclusão de Felinto Júnior (2010) de que as iniciativas informacionais do BC por vezes estão, majoritariamente, voltadas para a transparência das informações, existindo espaço para a melhoria nas relações de comunicação.

O tema mais abordado pelo BC é Educação Financeira (32,4%), a base de conhecimento necessária para que o cidadão consiga compreender temas econômicos e financeiros mais complexos. Nessa temática, observamos um alto índice de tentativa de diálogo com o cidadão a partir do número de publicações com “apelo à interação do usuário” (68,7%). Mais da metade (51,1%) utilizam o recurso “humor ou referências do cotidiano”, que também contribui para a dimensão pedagógica e envolvimento dos cidadãos.

Posicionamento totalmente diferente se observa nas publicações sobre indicadores econômicos e/ou financeiros, que englobam 12,9% das publicações do BC. Nesta temática, que traz indicadores relacionados com inflação, poupança, investimentos no país, dentre outros, apenas 1,1% das publicações possuem “apelo à interação do usuário”, apesar de 95,4% apresentar “*link* ou recurso externo”.

Observamos posicionamento parecido em relação a publicações sobre “Política Monetária”, que alcança apenas 2,5% do escopo. Dentro desse conjunto, menos da metade (29,4%) apresenta “apelo à interação do usuário” e apenas 35,2% apresenta “*link* ou recurso externo”. Tendência positiva que observamos é a presença (29,4%) de vídeos explicativos sobre temas de Política Monetária, embora nenhuma publicação sobre indicadores econômicos e/ou financeiros tenha utilizado tal recurso. Os resultados mostram que o BC não enfatiza publicações sobre dados e informações sobre Política Econômica e Política Monetária do país no *Instagram* assim como raramente utiliza dos recursos que podem potencializar a dimensão pedagógica da comunicação pública e o diálogo com o cidadão no *Instagram*. Tal resultado confirma a nossa segunda hipótese: o BC se comunica de formas distintas com os cidadãos no *Instagram* a depender da temática.

Bobbio (2015) explica que “a multiplicação dos campos da experiência humana caracterizados por saberes técnicos tão complexos e ‘exclusivos’ criam, por si próprios, um diafragma entre o lugar (e o sujeito ou os sujeitos) de tomada de decisão e o público a que ela se destina e que dela deveria ser o controlador” (p. 22). Na área econômica, mesmo que relevante para a vida pública, parece ainda predominar o contraste que separa “o especialista do ignorante, o competente do incompetente, o laboratório do cientista ou do técnico da praça pública”. Desse modo, concordamos com Felinto Júnior (2010) quando sugere que a relação informacional com públicos mais amplos e não tão ligados aos temas econômicos e financeiros constitui-se desafio de aprimoramento para o BC.

Por outro lado, verificamos um esforço do BC em comunicar e informar sobre as inovações tecnológicas do Sistema Financeiro. Somadas as publicações sobre Pix (16,7%), *Open Banking* (6%), Lift (3,5%), Moedas Digitais (2%) e Sandbox Regulatório (1,3%), inovações do Sistema Financeiro, apresenta um índice de presença de 29,5%. O Pix ocupou a segunda colocação geral entre os temas mais publicados pelo BC, atrás apenas de Educação Financeira.

Tal dado contrapõe o discurso da complexidade dos temas econômicos e financeiros como razão para não comunicar de forma ampla com cidadãos já que a implementação de inovações financeiras também é complexa, a exemplo do próprio Pix. Por isso, recorremos a Coombs (2007) quando analisa que, para as organizações, a reputação importa, principalmente em momentos de crise, como foi o ano de 2021 com a pandemia da Covid-19 e alta dos preços. Levando em consideração a instabilidade política e econômica do momento, o BC também seleciona estratégias de resposta a crises e o que pode dizer e fazer para proteger a reputação

organizacional. Não à toa, apenas a publicação de 8 de abril de 2021 fez referência direta à Covid-19: “Boxe Covid-19, políticas de combate à crise e a recuperação desemprego”. Outra que fez referência indireta tratou apenas de recuperação e foi publicada em 25 de novembro de 2021: “Turismo mostra recuperação em 2021”.

Apesar da missão central do BC ser a estabilidade de preços, são raras as publicações sobre inflação. Notamos apenas 2: “Política Monetária no Brasil #1 - O que é Inflação?”, de 18 de maio de 2021; e “Política Monetária no Brasil #3: Regime de Metas para a Inflação”, de 1 de junho de 2021. Sobre Taxa Selic, as publicações com mais curtidas foram as de divulgação das decisões do Copom, embora não utilizem nenhuma das variáveis. Isso mostra que a transparência da informação pública é relevante para o cidadão mesmo que não haja estímulo direto à comunicação e diálogo.

Para Bobbio (2015), a publicidade dos atos é a regra na democracia, mas algum tipo de exceção existe em qualquer democracia. No caso do BC, a comunicação pública e troca de informações tanto com a sociedade em geral como com o mercado financeiro podem acarretar reações negativas quando relacionadas a temas econômicos e monetários, especialmente em momentos de instabilidade. De acordo com Casiraghi e Perez (2022), em estruturas de metas de inflação, como é no Brasil, há o dever de comunicar o mandato do banco central de estabilidade de preços, o objetivo numérico de inflação e os ajustes nos instrumentos de política monetária, juntamente às razões por trás das decisões.

Até mesmo o Fundo Monetário Internacional reconhece que a comunicação de política monetária tem como público-alvo, entre outros, “o público em geral, a mídia, o governo, o parlamento, os participantes do mercado financeiro e os “observadores” do banco central”¹²⁵ (CASIRAGHI, PEREZ, 2022, p. 5). A presença de bancos centrais nas redes sociais digitais demonstra, por si só, uma tendência à transparência e ao aumento da participação cidadã. Por muito tempo, é importante destacar, os bancos centrais eram vistos como instituições secretas¹²⁶ (idem, ibidem).

Dessa forma, por meio do *Instagram*, entendemos que o BC torna suas ações visíveis e lança mão do caráter pedagógico da comunicação pública, cumprindo com os propósitos da comunicação pública estatal de ampliar a transparência e o diálogo com os cidadãos. Todavia, reforçamos que temas de política monetária e indicadores econômicos e/ou financeiros do país

¹²⁵ Tradução livre de: “Key target audiences of monetary policy communication include, but are not limited to, the general public, media, government, parliament, financial market participants, and central bank ‘watchers’”.

¹²⁶ “Monetary policy communication was summarized well by Montagu Norman, former governor of the Bank of England (BoE, 1920–1944): ‘never explain, never excuse.’” (CASIRAGHI, PEREZ, 2022, p. 7)

são pouco visíveis ou até mesmo invisíveis na rede social digital do BC. Ainda há a necessidade de promover “o diálogo, a persuasão social e a interação discursiva, de forma a assegurar a criação de espaços de cooperação institucionalizada que permitam que a formulação e implementação da política monetária seja mais efetiva e legítima” (JÚNIOR, 2010, p. 324)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou não apenas realizar análise da rede social digital de uma instituição pública como também trazer novos questionamentos ao campo da comunicação pública a partir de autores que não são usualmente referenciados na área de comunicação. Entendemos que pensar diferente traz consigo críticas, desafios e inseguranças, mas defendemos que é apenas assim que podemos transformar realidades que estão postas.

Não consideramos que as discussões estão aqui esgotadas, principalmente porque não foi viável, devido à duração de apenas dois anos do mestrado, analisar a comunicação por parte dos cidadãos e, assim, avaliar como o processo dialógico está (ou não) sendo construído. O único indicador mencionado neste trabalho, e que sinaliza para alguma interação por parte dos cidadãos, é o número de curtidas recebidas pelas publicações. Dessa forma, nesse primeiro momento, nos debruçamos no estudo da comunicação pública a partir de uma instituição estatal.

O trabalho propôs responder à seguinte pergunta de pesquisa: Como o Banco Central torna as informações econômico-financeiras do país visíveis em seu perfil oficial no *Instagram*? Para apoiar a caminhada até as discussões empíricas, foram construídas duas seções teóricas: um sobre democracia, seus desafios na contemporaneidade e as particularidades brasileiras e um sobre comunicação pública, o pensamento latino-americano e diálogos possíveis.

A seção 1 abordou o tema da democracia e foi dividido em quatro seções, iniciando com as discussões sobre o que se espera da democracia, as diferenças entre Estado e governo, a democracia à brasileira e educação política, redes sociais digitais e desinformação. O estudo nos permitiu reforçar a inseparabilidade entre comunicação pública e democracia, atreladas principalmente pela publicidade, visibilidade e participação – intrínsecas ao que é esperado de um Estado democrático. Ainda, foi essencial para problematizarmos a educação política e a desinformação em um momento em que o avanço tecnológico está cada vez mais ágil. A presença das instituições estatais nas redes sociais digitais tem o potencial não apenas de prevenir a desinformação, como também de educar o cidadão em temas que, direta ou indiretamente, impactam sua vida.

A seção 2, sobre comunicação pública, foi dividido em seis seções. Em primeiro lugar, trazemos um olhar sobre o passado do Brasil e um trajeto da conceituação tradicional da comunicação para o olhar latino-americano. Em seguida, aprofundamos a discussão sobre comunicação pública, apresentando discussões de renomados teóricos e trazendo paralelos com a comunicação popular. Também exploramos o debate em torno do diálogo e a horizontalidade (ou não) dos novos meios. Por fim, abordamos brevemente a temática do economês.

Ter feito esse caminho teórico nos proporcionou compreender que a comunicação pública no Brasil deve observar as diversas realidades socioeconômicas presentes no país e não se limitar à tecnologia e até mesmo às instituições estatais. Para alcançar o maior número de brasileiros e de brasileiras, é necessário também diálogo entre Estado e sociedade civil organizada, universidades, escolas, comunidades periféricas, empresas de radiodifusão, etc. É dessa forma que a comunicação pública e a informação pública podem alcançar além de grupos específicos.

A partir das discussões teóricas e das peculiaridades do objeto de pesquisa (postagens do BC no *Instagram*), construíram-se duas hipóteses norteadoras, que foram testadas e discutidas na seção 4 deste trabalho. As duas hipóteses foram confirmadas. O BC busca ampliar a visibilidade da informação pública, objetivando estimular o cidadão à participação e recomendando recursos externos com conteúdos mais aprofundados. Todavia, observamos que as postagens do BC têm diferentes abordagens a depender da temática, sendo umas mais pedagógicas e buscando mais diálogo com o cidadão que outras. Entendemos que a questão proposta foi respondida, já que foram coletadas e destrinchadas todas as postagens do BC no *Instagram* no ano de 2021. Também concluímos que o BC prioriza uma comunicação pública de Estado, pois não houve nenhuma publicação sobre políticas ou autoridades do governo.

Reconhecemos, entretanto, que o trabalho possui limitações. A primeira delas é que a Análise de Conteúdo empregada não se aprofundou na análise das fotos e vídeos presentes nas postagens, mas na mensagem geral de cada publicação. Percebemos a necessidade de focar a análise no texto da imagem principal dos *posts* porque analisar, ao mesmo tempo, fotos, vídeos e textos (BAUER; GASKELL, 2003) demandaria a construção de outras categorizações e metodologias. Além disso, não analisamos a interação do cidadão com as publicações. Coletamos a quantidade de curtidas de cada publicação, mas, devido ao curto tempo da pesquisa, não foi viável analisar os comentários de mais de 600 publicações. Todas as coletas do *Instagram* precisam ser realizadas manualmente, pois não há, até o momento dessa dissertação, sistema automatizado capaz de coletar e organizar os dados automaticamente.

Para pesquisas futuras, salientamos que é necessário haver mais análises sobre a comunicação pública das instituições públicas brasileiras e estudos a partir do olhar do cidadão. Apesar de as redes sociais digitais serem importantes objetos de análise, pesquisas *in loco* em comunidades trariam mais conhecimento sobre como o cidadão que talvez não tenha acesso ao processo comunicativo digital se relaciona com a comunicação pública. Também pontuamos a importância de adicionar questões de gênero e raça nas análises de comunicação pública das

instituições estatais. No caso do BC, notamos predomínio de servidores públicos brancos e homens. O que será que esse cenário impacta e como é tornado visível aos cidadãos?

Outra sugestão para novas pesquisas é o mapeamento do perfil de quem segue as instituições estatais nas redes sociais digitais e como – ou se – a população fora desse processo comunicativo tem (ou não) acesso à informação pública. Em relação ao uso das redes sociais pelas instituições estatais, a pesquisa contribui apresentando que tais plataformas têm o potencial de facilitar e ampliar a troca de informações e o diálogo entre o Estado e o cidadão. Por fim, concluímos que a comunicação pública do BC relacionada aos temas de Educação Financeira e Pix pode ser utilizada como modelo para outras instituições estatais.

O Pix foi construído a partir de processos dialógicos seja pelos grupos de trabalhos criados na etapa de construção como pelas publicações das redes sociais digitais. A intensa comunicação com o cidadão através das redes sociais do BC, parceria com YouTubers, propaganda televisiva e linguagem simples é, sem dúvida, uma das principais razões para que hoje o Pix seja amplamente utilizado em todo o Brasil. Até o encerramento desta dissertação, o Pix já havia batido recorde de 124,3 milhões de transações em um único dia.

Recomendamos que o BC explore mais seus espaços culturais como forma de atrair cidadãos que normalmente não se engajam com os conteúdos técnicos. A exemplo do Banco Central da Colômbia, a criação de redes sociais específicas para os espaços culturais tem o potencial não apenas de ampliar a audiência como também reforçar a dimensão pedagógica da comunicação pública. O BC possui dois espaços culturais em Brasília: Museu de Valores e a Galeria de Arte.

Tendo em vista o tema Educação Financeira ser mais voltado para cidadãos que ainda não possuem conhecimentos aprofundados em economia ou finanças, é interessante avaliar os benefícios da criação de perfil nas redes sociais digitais com esse enfoque, como faz o Banco Central do México. Essa ação daria mais espaço para o BC interagir com cidadãos que normalmente não o acompanham ou estão distantes das discussões sobre política monetária e econômica, já que a linguagem seria mais simples e os tópicos introdutórios.

Por fim, esperamos que esta pesquisa sirva de suporte metodológico para outros estudos que venham analisar posts de redes sociais digitais e que o mapeamento das publicações do BC possa ser utilizado como referência para outras instituições públicas e bancos centrais ao redor do mundo. Concluímos com o reforço de que a comunicação pública não caminha sozinha com as instituições públicas. Pelo contrário, ela deve estar em constante diálogo e aproximação com

a comunicação popular das periferias, mídias tradicionais, influenciadores digitais, movimentos sociais e mais. A comunicação pública deve chegar onde o cidadão está.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ieda Maria. Em torno de um jargão técnico: o economês. In: HUDINILSON, U. et al. (Org.) **Dino Preti e seus temas: oralidade, literatura, mídia e ensino**. 1 ed. São Paulo: Cortez, 2001, v. 1, p. 173-180.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade**. In: *Organicom*. Edição especial, ano 6, números 10/11, 2009.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Gestão**, 2016. Disponível em https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/relatoriogestao/2016/Relatorio_de_Gestao_BC_2016.pdf Acesso em 20 de abril de 2022.

BAQUERO, M. **A dimensão oculta da democracia latino-americana: A inércia e formas para superá-la**. 122f. 2014. Tese (Professor titular) - Programa de Pós-Graduação em Ciência, Política, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

BAQUERO, M.; RANINCHESKI, S.; CASTRO, H. C. O. **A formação política no Brasil e o processo de democracia inercial**. *Revista Debates*, v. 12, n. 1, p. 87-106, jan.-abr. 2018.

BAQUERO, Rute V. A. **Empoderamento: um instrumento de emancipação social? Uma discussão conceitual**. *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p. 173-187, jan./abr., 2012.

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARICHELLO, E. M. da R.; SCHEID, D. Apontamentos sobre a construção da visibilidade das instituições na internet a partir de um cenário de midiaticização da sociedade. *Revista Compós*, v.10, 2007.

BARICHELLO, E. M. da R.; SCHEID, D. Visibilidade midiática: entre estratégias das instituições e estratégias dos sujeitos. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BELTRÁN, Luis Ramiro. Adiós a Aristóteles: La Comunicación “horizontal”. *Comunicación e Sociedad*, n. 6, p. 5-35, set. 1981.

BOBBIO, Noberto. **Democracia e segredo**. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

BOBBIO, Noberto. **Estado, governo, sociedade: fragmentos de um dicionário político**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.

BOBBIO, Noberto. **Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política**. Rio de Janeiro: Terra e Paz, 1987.

BOBBIO, Noberto. **O futuro da democracia**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BOSSETTA, M. **The Digital Architectures of Social Media**: Comparing Political Campaigning on *Facebook, Twitter, Instagram*, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2018.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. *In.*: DUARTE, J. (org.) **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. *In.*: DUARTE, J. (org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.

BRASIL. **Manual de redação da Presidência da República** Brasília: Presidência da República, 2018.

CARNEIRO, Maria Tereza Lemes Moreira. **A categorização do podcast regional**: análise do conteúdo produzido no Tocantins. 176f. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação e sociedade) - Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2022.

CASIRAGHI, Marco; PEREZ, Leonardo Pio. **Central Bank Communications**. EUA: International Monetary Fund (IMF), 2022.

CERVI, E. U. **Métodos quantitativos aplicados às Ciências Sociais**. Curitiba: PPGCP – UFPR, 2013.

CIDADE, Daniela Firmino. **Comunicação pública e as agências reguladoras brasileiras**: aproximações (im) possíveis. 132f. 2019. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

CORAZZA, Gentil. **A interdependência dos bancos centrais em relação ao governo e aos bancos privados**. 208f. 1995. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Economia, Universidade Estadual de Campinas, 1995.

COOMBS, W. T. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. **Corporate Reputation Review**, v. 10, n. 3, p. 163–176, 2007.

COSTA, Ana Raquel da Silva. **A criança na rede**: uma análise de conteúdo da #MAEDEPRINCESAS no Instagram. 128f. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2021.

CURTINOVI, J.; LIEDTKE, P. Comunicação pública no Brasil: passado, presente e futuro. *In*: **Comunicação Publica**, v. 11, n 20, 2016.

CURVELLO, João J. A. A comunicação organizacional como fenômeno, processo e sistema-enativo: em busca de um modelo de observação. *In.*: João José Azevedo Curvello. (Org.).

Comunicação Organizacional e Pensamento Sistêmico. Brasília: FAC Livros (FAC/UnB), 2020. p. 249-267.

CURVELLO, João José A.. Conflito, Poder e Diferenciação nas Relações entre os Novos Movimentos Sociais e as Instituições. *In.*: MAINIER, Tiago; MARQUES, Ângela. (Org.). **Comunicação e poder organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos.** Goiânia: Gráfica UFG / ABRAPCORP, 2018. p. 124-137.

DA CRUZ JÚNIOR, Adalberto Felinto. **Informação, Moeda e Sociedade:** Uma análise das dimensões informacionais da governança da autoridade monetária no Brasil. Tese de doutorado em ciências da informação. Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

DAVIS, J. L. Social media. *In.*: BARNHUST, K. G. et al. **The International Encyclopedia of Political Communication.** Wiley Blackwell, 2015.

DIAS, Marco Antonio Rodrigues. **Educação superior como bem público:** perspectivas para o centenário da reforma de córdoba. Montevideo: Asociación de Universidades Grupo Montevideo, 2017.

DUARTE, Jorge. (org.) **Comunicação pública:** Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

FIORIN, José Luiz. **Figuras de retórica.** São Paulo: Contexto, 2014.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia.** São Paulo: Editora Ática, 1993.

FREIRE, P.; SHOR, I. **Medo e Ousadia:** o cotidiano do professor. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia:** saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GERALDES, E.; REIS, L. M. Da cultura da opacidade à cultura da transparência: apontamentos sobre a lei de acesso à informação pública. *In.*: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 35, 2012. Fortaleza. Anais. Intercom: São Paulo, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e media II. *In.*: Rubim, A.A.C., Bentz, I.M.G. & Pinto, M.J. (Ed.), **Práticas discursivas na cultura contemporânea.** São Leopoldo: Unisinos, Compós, 1999.

IASBEK, Luiz Carlos Assis. A administração da identidade: um estudo semiótico da comunicação e da cultura nas organizações. **Revista Brasileira de Ciência da Comunicação**, v. 22, n. 2, jul./dez., p. 121-136, 1999.

IASBEK, Luiz Carlos Assis. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. In: Revista Organicom, ano 4, nº 7, 2º semestre de 2007.

IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. **Jornalismo, Fake News & Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo**. Paris: Unesco, 2019. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>. Acesso em: 30 nov. 2022.

KNIESS, Andressa Buttore. **Comunicação pública e transparência governamental em redes sociais digitais: o caso da Controladoria-Geral da União (CGU)**. 155. 2019. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

KOÇOUSKI, Marina. **A comunicação pública face ao dever estatal de informar**. Para não dizer que não falei das flores: estudo de caso do Incra-SP. 237f. 2012. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2012.

KRIEGER, Maria da Graça. Terminologia Revisitada. **Revista Delta**, v. 16, n. 2, 2000. Disponível em: [Vista do TERMINOLOGIA REVISITADA \(pucsp.br\)](http://vista.do.terminologia.revisitada.pucsp.br). Acesso em: 27 out. 2021.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: An introduction to its methodology**. London: Sage, 2004.

LABATE, F. G. **Vocabulário da economia: formas de apresentação dos estrangeirismos**. 136f. 2008. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Filologia e Língua Portuguesa, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

LAI, C.; PING YU, R.; CHEN, Y. Examining government dialogic orientation in social media strategies, outcomes, and perceived effectiveness: a mixed-methods approach. **International Journal of Strategic Communication**, 2020.

LIMA, Venício. **Comunicação e cultura: as ideias de Paulo Freire**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2011.

LIMA, Venício. **Para além da alfabetização: cultura do silêncio e os 50 anos de Pedagogia do Oprimido**. 2018. Disponível em: <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/Para-alem-da-alfabetizacao-cultura-do-silencio-e-os-50-anos-da-pedagogia-do-oprimido/4/40403>. Acesso em: 27 out. de 2021.

LÓPEZ, Juan Camillo Jaramillo. **Comunicación Pública: tras lá búsqueda de un enfoque**. Pereira: Jornada de actualización peridística, 2006.

LÓPEZ, Juan Camillo Jaramillo. **Modelo de comunicación pública organizacional e informativa para entidades del estado**. Bogotá: Casals & Associates, 2004

MATOS e NOBRE, H. H.; PEREIRA FILHO, J. A participação na comunicação pública: para além do consenso. **Revista Observatório**, v. 2, n. 5, p. 383-407, 2016.

MATOS, H (Org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.

MEIJER, A. J.; CURTIN, D.; HILLEBRANDT, M. Open Government: Connecting Vision and Voice. **International Review of Administrative Sciences**, v. 78, p. 10-29, 2012.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2002.

MOURA, Alef Albuquerque Ferreira. **Videogames, violência e o processo civilizador: Uma análise de conteúdo dos jogos mais populares de 2020**. 132f. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

NOSEDA, Ricardo. **Definición y Deslinde Conceptual de la Comunicación**. Documento apresentado ao Congreso de la Asociación Internacional de Investigación en Comunicación de Masas, Buenos Aires: 1972, pp. 6-8.

OLIVEIRA, Ivanilce Santos. **Eleições municipais no Twitter: análise da rede de conversação em torno do candidato Guilherme Boulos (PSOL) no 2º turno das eleições à prefeitura de São Paulo**. 376f. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2020.

OSGOOD, Charles E. **Some terms and associated measures for talking about communication urbana**, Illinois: Institute of Communication Research, p. 48, 1961.

PERUZZO, Cícilia M. Krohling Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. *In.*: **Palavra Chave**, v.11, n.2, p. 367-379, dez. 2008,

PORUMBESCU, G. *Linking* Transparency to Trust in Government and Voice. *American Review of Public Administration*, v. 47, n. 5, p. 520-537, 2017.

RILES, Anelise. **Financial Citizenship: Experts, Publics, and the Politics of Central Banking**. Ithaca: Cornell University Press, 2018.

ROCHA, M. I. C. Estado e governo: diferença conceitual e implicações práticas na pós-modernidade. **Revista brasileira multidisciplinar**, v. 11, n. 2, 2018/2019.

ROLANDO, Stefano. A dinâmica evolutiva da comunicação pública. *In.*: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. p.23-37.

RÜDIGER, Francisco. Teoria e história: da era da propaganda ao pensamento comunicacional. *In.*: FRANÇA, V. V. *et al.* **Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas** – Salvador: Edufba, 2014.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIAO, D. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: ENAP, 2021.

SAMPAIO, R. C. *et al.* Muita Bardin, pouca qualidade: uma avaliação sobre as análises de conteúdo qualitativas no Brasil. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 10, n. 25, p. 464-494, 2022.

SANTOS, Marcela Barba. **No púlpito e na urna: um estudo comparativo sobre o conteúdo divulgado por candidatos pastores e não pastores em suas páginas do *Facebook* durante a eleição de 2020.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022.

SENA, Kárita Emanuelle Ribeiro. **Comunicação Pública e redes digitais: atores, técnicas e políticas.** 308f. 2020. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2020.

SILVA, Michel Carvalho da. **A comunicação pública no enfrentamento à desinformação: estratégias e rupturas no contrato comunicacional do Senado no *Facebook*.** 389f. 2021. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do ABC, São Bernardo do Campo, 2021.

SILVA, Sivaldo Pereira da. **Estado, democracia e internet: requisitos democráticos e dimensões analíticas para a interface digital do Estado/Sivaldo Pereira da Silva.** - Salvador, 2009.

SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

SODRÉ, D. A. **A construção da imagem institucional da CGU no *Facebook*.** 2014. 174 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

WEBER, Maria Helena. Na comunicação pública, a captura de voto. **Logos 27: Mídia e democracia**, ano 14, 2º semestre, 2007.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, M. H.; COELHO, M. P; LOCATELLI, C (Org.). **Comunicação pública e política** – pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique.** Paris: PUF, 1995.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Respostas do BC através da LAI

Dados de servidores do BCB na data-base 25/10/2021

Atendimento à demanda RDR 2021/583747

Quantidade de servidores do BCB por gênero	Mulheres	Homens	Total
	793	2.698	3.491
	22,72%	77,28%	100,00 %

Quantidade de servidores comissionados no BCB por gênero	Mulheres	Homens	Total
	240	995	1.235
	19,43%	80,57%	100,00 %

Quantidade de servidores comissionados no BCB em relação ao nº total de servidores, por gênero	Mulheres comissionadas	Homens	Nº total de servidores
	240	995	3.491
	6,87%	28,50%	100,00 %

Percentual de comissionadas no BCB em relação ao total de mulheres	30,26%
---	--------

Distribuição de servidoras por tipo de cargo comissionado	Cargos de gestão	Cargos de assessoramento
	187	53
	77,91%	22,08%

Distribuição de servidoras em cargos comissionados divididas em tipos de cargo e nível de atuação	Cargos de gestão				Cargos de assessoramento			
	Estratégico	Tático	Operacional	Total	Estratégico	Tático	Operacional	Total
	21	47	119	187	2	9	42	53
	11,23%	25,13%	63,64 %	100,00 %	3,77%	16,98%	79,25%	100,00%

Porcentagem de servidores ativos autodeclarados negros ou indígenas	Negros (Pardos e Pretos)	Indígenas
	13,47%	0,45%

Percentual de	18-30 anos	31-40 anos	41-50	51-60 anos	61-70 anos	71+ anos	Total
----------------------	------------	------------	-------	------------	------------	----------	-------

servidores ativos no BCB por faixa-etária			anos				
	0,89%	24,43%	33,89%	32,03%	7,28%	1,49%	100,00%



faleconosco@bcb.gov.br

para mim ▾

seg., 18 de out. de 2021, 20:43



Senhor(a) NICOLE GUIMARAES DE OLIVEIRA COSTA,

Seguem as respostas abaixo:

1. A equipe do Departamento de Comunicação do **Banco Central** é composta por quantas pessoas? Por favor, especificar quantos servidores e quantos contratados;
R. 30 servidores, sendo 19 homens e 11 mulheres; 12 contratados, sendo 7 homens e 5 mulheres
2. Há quantas pessoas negras, indígenas e mulheres na equipe?
R. 3 pessoas são negras, todos homens, 16 são mulheres
3. Há quantos cargos comissionados no departamento? Nesses cargos, quantos são ocupados por pessoas negras, indígenas e mulheres?
R. Há 15 funções comissionadas sendo que 4 delas são ocupadas por mulheres e uma por um homem negro.
4. Qual a formação acadêmica dos gestores do Departamento de Comunicação?
R. O Chefe do Departamento é o Sr. Eduardo Daniel de Souza, graduado em jornalismo e Mestrado em comunicação; A Chefe Adjunta é a Sra. Flávia Dantas Berçott, graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.
4. Existe um plano de comunicação institucional do BC? Se sim, solicito acesso;
R. Sim, segue em anexo.
5. Portarias, instruções normativas, circulares e demais normas que disciplinem a comunicação do BC (tanto a interna como a externa).
R. O **Banco Central** é autarquia federal e sua comunicação é normatizada pela Presidência da República através de sua Secretaria de Comunicação Secom, cujos normativos podem ser encontrados aqui: <https://www.gov.br/secom/pt-br>

APÊNDICE 2 – Lista de publicações

Mensagem	Data	Número de curtidas	Tema/Categorias
Melhor presidente de BC do mundo e das américas	4 de janeiro	1788	Organizacional
É fácil saber qual é real	5 de janeiro	769	Educação Financeira
BC responde: chave Pix	5 de janeiro	288	Pix
IC-Br de dezembro	6 de janeiro	335	Indicador econômico/financeiro
Sandbox: o futuro do sistema financeiro chegou	6 de janeiro	645	Sandbox
Você sabe o que é Open Banking?	7 de janeiro	803	Open Banking
Poupança de dezembro	7 de janeiro	929	Indicador econômico/financeiro
É fácil saber qual é real	8 de janeiro	1242	Educação Financeira
Quem poderá compartilhar dados e serviços no Open Banking?	11 de janeiro	512	Open Banking
Se você tem uma conta corrente, você tem direito a...	12 de janeiro	1737	Educação Financeira
Medidas de proteção dados dos clientes no Open Banking?	13 de janeiro	474	Open Banking
Calculadora do cidadão	13 de janeiro	988	Educação Financeira
Decisões do Copom passarão a ser divulgadas 18h30	14 de janeiro	1046	Política Monetária
O que o Brasil ganha com o Open Banking?	14 de janeiro	469	Open Banking
Pix com chave é muito melhor	14 de janeiro	1419	Pix
Precisa reorganizar as finanças?	15 de janeiro	769	Educação Financeira
Chaves Pix cadastradas e transações realizadas	15 de janeiro	1065	Pix
IBC-Br	18 de janeiro	430	Indicador econômico/financeiro
Comece 2021 com o bolso direito	19 de janeiro	424	Educação Financeira
Ranking de reclamações 4º semestre	19 de janeiro	7315	Educação Financeira
Precisa reclamar contra um serviço prestado por um banco?	20 de janeiro	453	Educação Financeira
Taxa Selic, reunião Copom	20 de janeiro	6308	Política Monetária
Primeira reunião do Copom 2021	21 de janeiro	1239	Política Monetária
Entenda como funciona a reunião do Copom	21 de janeiro	561	Política Monetária
Agenda BC#	21 de janeiro	393	Organizacional
Contagem regressiva para o SandBox regulatório do BC	22 de janeiro	337	Sandbox
Sempre confira o Custo Efetivo Total da operação	22 de janeiro	369	Educação Financeira
O Copom considera em suas decisões	22 de janeiro	1058	Política Monetária
Boato Pix: receba o dobro	22 de janeiro	1117	Pix
Boato Pix: chave Pix	25 de janeiro	1074	Pix
São Paulo	25 de janeiro	1214	Data Comemorativa
Calculadora do cidadão	26 de janeiro	765	Educação Financeira
Ranking de reclamações de administradoras de consórcio	26 de janeiro	488	Educação Financeira

Investimento direto no país	27 de janeiro	413	Indicador econômico/financeiro
Quer tirar dúvidas sobre serviços bancários ou normas?	27 de janeiro	238	Organizacional
Acompanhe a transmissão ao vivo e entenda o que é Open Banking	27 de janeiro	563	Open Banking
Pix está disponível em cinco estados para pagar luz	27 de janeiro	1372	Pix
Saldo das operações de crédito do sistema financeiro	28 de janeiro	347	Indicador econômico/financeiro
Fato Pix: gratuito para lei	28 de janeiro	399	Pix
Em 2021, o Pix terá novas funcionalidades	28 de janeiro	4579	Pix
Déficit primário do setor público consolidado	29 de janeiro	418	Indicador econômico/financeiro
Empréstimo, fique de olho no prazo	29 de janeiro	1025	Educação Financeira
O que é o Open Banking?	29 de janeiro	444	Open Banking
Conheça o Registrato e evite problemas	29 de janeiro	1256	Educação Financeira
Dia do quadrinho	30 de janeiro	483	Data Comemorativa
Open Banking	1 de fevereiro	996	Open Banking
Lançamento primeira fase Open Banking	1 de fevereiro	959	Open Banking
Ranking de qualidade de ouvidorias	2 de fevereiro	730	Educação Financeira
LIFT Learning	3 de fevereiro	235	Lift
Dados IC-Br	3 de fevereiro	419	Indicador econômico/financeiro
Conta-salário Pix	4 de fevereiro	1274	Pix
Saldo de depósito de poupança no Brasil	4 de fevereiro	891	Indicador econômico/financeiro
Curso online de Gestão de Finanças Pessoais	5 de fevereiro	731	Educação Financeira
Encontro Open Banking	5 de fevereiro	270	Open Banking
Open Banking e educação financeira	5 de fevereiro	972	Open Banking
Agenda BC#	8 de fevereiro	279	Organizacional
Educação Financeira	9 de fevereiro	542	Educação Financeira
Meu bolso em dia	10 de fevereiro	397	Educação Financeira
Open Banking - API e segurança	10 de fevereiro	473	Open Banking
Autonomia do BC	11 de fevereiro	3281	Organizacional
Agenda BC#	11 de fevereiro	327	Organizacional
IBC-Br	12 de fevereiro	634	Indicador econômico/financeiro
Open Banking	17 de fevereiro	866	Open Banking
3 meses de Pix	18 de fevereiro	660	Pix
Open Banking e tecnologia	18 de fevereiro	361	Open Banking
Dificuldades para se credenciar no registrato?	19 de fevereiro	270	Educação Financeira
5 passos para aceitar o Pix no seu negócio	19 de fevereiro	668	Pix
Sandbox do BC	19 de fevereiro	244	Sandbox
Sandbox BC	22 de fevereiro	244	Sandbox
1ª Semana de Segurança Digital	22 de fevereiro	409	Organizacional
Lift Talks	23 de fevereiro	226	Lift
1ª Semana de Segurança Digital	23 de fevereiro	319	Organizacional
Open Banking: benefícios	23 de fevereiro	950	Open Banking

Investimento direto no país	24 de fevereiro	421	Indicador econômico/financeiro
Open Banking	24 de fevereiro	360	Open Banking
1ª Semana de Segurança Digital	24 de fevereiro	534	Organizacional
Saldo das operações de crédito do sistema financeiro	25 de fevereiro	328	Indicador econômico/financeiro
Autonomia do BC	25 de fevereiro	1017	Organizacional
1ª Semana de Segurança Digital	25 de fevereiro	518	Pix
Superávit Primário do setor público consolidado	26 de fevereiro	401	Indicador econômico/financeiro
Meu bolso em dia	26 de fevereiro	487	Educação Financeira
1ª Semana de Segurança Digital	26 de fevereiro	234	Organizacional
Autonomia do BC	26 de fevereiro	1055	Organizacional
Rio de Janeiro	1 de março	752	Data Comemorativa
Canais de atendimento ao cidadão	1 de março	342	Organizacional
Pix	1 de março	1211	Pix
Comitê de Estabilidade Financeira	2 de março	405	Organizacional
Sandbox BC: temas prioritários	3 de março	454	Sandbox
IC-Br de fevereiro	3 de março	321	Indicador econômico/financeiro
Sandbox BC	4 de março	207	Sandbox
Poupança de fevereiro	4 de março	847	Indicador econômico/financeiro
Índice de atividade econômica regional	5 de março	737	Indicador econômico/financeiro
Open Banking	5 de março	667	Open Banking
Boxe Covid-19, políticas de combate à crise e a recuperação do desemprego	8 de março	341	Indicador econômico/financeiro
Dia das mulheres	8 de março	367	Data Comemorativa
Agenda BC#	9 de março	221	Organizacional
Lift Talks	9 de março	182	Lift
Open Banking	9 de março	404	Open Banking
Recife	12 de março	779	Data Comemorativa
Open Banking	12 de março	396	Open Banking
Lifit Day	12 de março	262	Lift
IBC-Br	15 de março	509	Indicador econômico/financeiro
Sandbox BC	15 de março	164	Sandbox
Ouvidoria do BC	16 de março	281	Organizacional
Sandbox x LIFT	16 de março	336	Sandbox
Programa de Aceleração do Meu Bolso em Dia	16 de março	162	Educação Financeira
Agenda BC#	16 de março	223	Organizacional
Programa de Aceleração do Meu Bolso em Dia	17 de março	356	Educação Financeira
Elevação taxa Selic	17 de março	13051	Política Monetária
LIFT Day	18 de março	260	Lift
Agenda BC#	18 de março	399	Organizacional
Registrato	19 de março	861	Educação Financeira
LIFT	19 de março	430	Lift
Novidades no Pix	19 de março	2515	Pix
LIFT lab	22 de março	243	Lift
Mensagem privada pedindo dados bancários	22 de março	309	Educação Financeira
Open Banking: quem é quem	23 de março	637	Open Banking

LIFT	23 de março	309	Lift
Agenda BC#	24 de março	294	Organizacional
Golpes por SMS	25 de março	408	Pix
Comitê de Estabilidade Financeira / Atas	25 de março	220	Organizacional
Investimento direto no país	26 de março	518	Indicador econômico/financeiro
Porto Alegre	26 de março	456	Data Comemorativa
LIFT Day	26 de março	226	Lift
Saldo das operações de crédito do sistema financeiro	29 de março	327	Indicador econômico/financeiro
Salvador	29 de março	557	Data Comemorativa
Curitiba	29 de março	660	Data Comemorativa
Open Banking e suas finanças: evento	29 de março	502	Open Banking
Museu de valores do BC	30 de março	772	Educação Financeira
LIFT Lab	30 de março	257	Lift
Células danificadas do real	30 de março	2990	Educação Financeira
Déficit primário do setor público consolidado	31 de março	432	Indicador econômico/financeiro
Museu de valores do BC: tour virtual	31 de março	408	Educação Financeira
BC 56 anos	31 de março	560	Data Comemorativa
LIFT Lab	31 de março	244	Lift
The Green central bank	31 de março	880	Organizacional
BC 56 anos	1 de abril	146	Organizacional
Ideias para tornar o sistema financeiro mais competitivo?	5 de abril	347	Lift
Museu de valores	5 de abril	262	Educação Financeira
Registrato	6 de abril	2021	Educação Financeira
Lift Talks	6 de abril	171	Lift
Novidades no Pix	6 de abril	2003	Pix
Dia do jornalista	7 de abril	189	Data Comemorativa
Resultado Compost / IC-Br	7 de abril	206	Indicador econômico/financeiro
Depósitos de Poupança	7 de abril	537	Indicador econômico/financeiro
Registrato	7 de abril	143	Educação Financeira
Com o Pix todo mundo sai ganhando, inclusive o contribuinte	7 de abril	294	Pix
Sustentabilidade Agenda BC#	8 de abril	231	Organizacional
Relatório Integrado do Banco Central	9 de abril	153	Organizacional
1,2 dia corrido é o tempo médio de resposta da ouvidoria do BC	9 de abril	221	Organizacional
Lift Lab	12 de abril	186	Lift
Instituição Financeira	12 de abril	611	Educação Financeira
Fortaleza	13 de abril	508	Data Comemorativa
Portal de dados abertos do BC	13 de abril	325	Organizacional
O Pix continua em evolução!	13 de abril	1544	Pix
Qual ferramenta do BC que te oferece consulta gratuita de relatórios?	14 de abril	694	Organizacional
Saiba quais são as principais tarifas que podem ser cobradas pelo cartão	14 de abril	737	Educação Financeira
Quadrinho: pagar conta com pix	15 de abril	686	Pix

Ranking de reclamações	15 de abril	5209	Educação Financeira
Entenda o ranking de reclamações do BC	15 de abril	853	Educação Financeira
Vem aprender como se credenciar e acessar o Registrado via internet banking	16 de abril	514	Educação Financeira
Criança & Economia	16 de abril	456	Educação Financeira
IBC-Br	19 de abril	708	Indicador econômico/financeiro
1000 cruzeiros / I congresso Indigenista	19 de abril	5187	Data Comemorativa
Pix: prêmio seleção mocile time	19 de abril	353	Pix
Agenda BC#: Sustentabilidade	20 de abril	225	Organizacional
IBC-Br: Explicativo	20 de abril	274	Indicador econômico/financeiro
Quadrinho: como funciona esse tal de pix?	20 de abril	799	Pix
Brasília	21 de abril	655	Data Comemorativa
Obra "Descobrimento do Brasil" de Candido Portinari	22 de abril	341	Organizacional
Lift Lab	22 de abril	172	Lift
Pix	23 de abril	556	Pix
Vantagens do Open Banking para as empresas	23 de abril	707	Open Banking
Investimento direto no país	26 de abril	388	Indicador econômico/financeiro
"O Pix é novo, mas os golpes são antigos": um estranho no Home Banking	26 de abril	894	Pix
"O Pix é novo, mas os golpes são antigos": central de atendimento falsa	27 de abril	1061	Pix
"O Pix é novo, mas os golpes são antigos": mensagem do 'amigo'"	28 de abril	398	Pix
"O Pix é novo, mas os golpes são antigos": assista e aprenda a se proteger	28 de abril	237	Pix
5 dicas para seu planejamento financeiro sair do papel	28 de abril	549	Educação Financeira
"O Pix é novo, mas os golpes são antigos": Depósito suspeito	29 de abril	358	Pix
Saldo de crédito no SF	29 de abril	271	Indicador econômico/financeiro
Ranking qualidade de ouvidorias	29 de abril	369	Educação Financeira
Superávit Primário do setor público consolidado	30 de abril	505	Indicador econômico/financeiro
"O Pix é novo, mas os golpes são antigos": dicas de segurança do balacobaco	30 de abril	333	Pix
Curso forçado: comerciante não pode negar de aceitar cédulas	3 de maio	425	Educação Financeira
Cadastro positivo	3 de maio	253	Educação Financeira
Quadrinho Pix	3 de maio	348	Pix
BC aderiu às NGFS	4 de maio	338	Organizacional
Você sabe o que é cooperativa de crédito?	4 de maio	815	Educação Financeira
Open Banking	5 de maio	321	Open Banking
Sandbox regulatório	5 de maio	193	Open Banking

IC-Br de abril	5 de maio	293	Indicador econômico/financeiro
Taxa Selic, reunião Copom	5 de maio	15130	Política Monetária
Quadrinho Pix	6 de maio	580	Pix
Poupança Abril	6 de maio	1512	Indicador econômico/financeiro
BC te explica: Pix novo, golpes velhos!	7 de maio	433	Pix
Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado	7 de maio	679	Organizacional
Nota Cecília Meirelles / Dia das Mães	9 de maio	2466	Data Comemorativa
Pix Saque e Pix Troco	10 de maio	12547	Pix
O mundo é colaborativo	10 de maio	161	Lift
Eu preciso ter a chave Pix para pagar com Pix?	10 de maio	730	Pix
Já pensou em receber uma notificação do BC?	12 de maio	437	Organizacional
5 dicas para um consumo planejado e consciente	12 de maio	1450	Educação Financeira
IBC-Br	13 de maio	324	Indicador econômico/financeiro
Vêm aí o Pix Saque e o Pix Troco!	13 de maio	653	Pix
Consolidação de normas	13 de maio	311	Organizacional
Você sabe o que é cadastro positivo?	13 de maio	815	Educação Financeira
É o Pix cobrança com vencimento	14 de maio	1784	Pix
BC te explica: Registrato	14 de maio	590	Educação Financeira
Orçamento familiar	14 de maio	432	Educação Financeira
Hoje o Pix completa 6 meses	16 de maio	3579	Pix
Hoje o Pix completa 6 meses: roberto campos neto	16 de maio	4608	Pix
Já são mais de 242 milhões de chaves pix cadastradas	17 de maio	749	Pix
Política Monetária no Brasil #1 - O que é Inflação?	18 de maio	3443	Política Monetária
Dia Internacional do Museu	18 de maio	282	Data Comemorativa
751 instituições aprovadas para usar Pix	18 de maio	793	Pix
Lift: tira dúvidas	18 de maio	124	Lift
Como o Open Banking pode mudar sua vida financeira	18 de maio	508	Open Banking
Mais de 75 milhões de brasileiros já fizeram Pix!	19 de maio	572	Pix
Consórcio	19 de maio	692	Educação Financeira
Quadrinho Pix	19 de maio	497	Pix
Quer ficar por dentro dos comunicados?	20 de maio	382	Organizacional
Quantidade de transações: Pix x Ted+Doc	20 de maio	3980	Pix
BC define novas regras para cartão de crédito. Confira!	20 de maio	411	Organizacional
Taxa de crescimento de Pix para empresas em 2021	21 de maio	526	Pix
Instituições com melhor desempenho pesquisa Focus	21 de maio	286	Organizacional
BC te explica: QR code do Pix	21 de maio	187	Pix

O Pix já é bom e vai ficar ainda melhor!	21 de maio	2549	Pix
Aprender Valor	21 de maio	385	Educação Financeira
dia do abraço	22 de maio	1889	Data Comemorativa
Você sabe para que servem as moedas digitais de bancos centrais?	24 de maio	1433	Moedas Digitais
Moedas digitais de bancos centrais	24 de maio	2019	Moedas Digitais
Política Monetária no Brasil #2 - Qual o papel do BC na economia?	25 de maio	535	Política Monetária
18,9 milhões de pessoas poderiam se beneficiar com a portabilidade	25 de maio	365	Educação Financeira
Diretrizes de uma CDBD no Brasil	25 de maio	675	Moedas Digitais
O que passa pela sua cabeça ao tomar uma decisão que envolve dinheiro?	25 de maio	2437	Educação Financeira
Investimento direto no país	26 de maio	465	Indicador econômico/financeiro
Já pensou como seria ensinar educação financeira com outras disciplinas?	26 de maio	614	Educação Financeira
Portabilidade de crédito	26 de maio	1336	Educação Financeira
Brasileiros economizaram mais de 10 bilhões em taxas de juros	26 de maio	766	Indicador econômico/financeiro
IBCR	27 de maio	689	Indicador econômico/financeiro
Quer saber como ensinar educação financeira nas escolas do seu município?	27 de maio	398	Educação Financeira
Associados das cooperativas de crédito já são 11,9 milhões	27 de maio	1443	Indicador econômico/financeiro
Pagar com Pix por QRCode	27 de maio	337	Pix
Como o Pix tem facilitado a sua vida?	27 de maio	309	Pix
Saldo das operações de crédito do sistema financeiro	28 de maio	299	Indicador econômico/financeiro
BC te Explica: QR Code do Pix - parte 2	28 de maio	152	Pix
5 motivos para você visitar o tour virtual do museu de valores	28 de maio	410	Educação Financeira
Dia do Estatístico	29 de maio	433	Data Comemorativa
Superávit Primário do setor público consolidado	31 de maio	860	Indicador econômico/financeiro
4 passos para fazer seu orçamento familiar	31 de maio	902	Educação Financeira
Amortização	31 de maio	1401	Educação Financeira
Você sabia que o BC fornece relatórios gratuitos sobre sua vida financeira?	31 de maio	1177	Educação Financeira
Política Monetária no Brasil #3: Regime de Metas para a Inflação	1 de junho	237	Política Monetária
Imagina poder consultar se você tem eventuais valores a receber no SF	1 de junho	857	Educação Financeira
Programa Aprender Valor	1 de junho	594	Educação Financeira
CBDC - Central Bank Digital Currency	2 de junho	1634	Moedas Digitais
Aprender Valor: faça a adesão da sua escola	2 de junho	298	Educação Financeira

Resultado Compost / IC-Br	2 de junho	311	Indicador econômico/financeiro
Como usar a funcionalidade Pix copia e cola	2 de junho	448	Pix
Dia Mundial do Meio Ambiente	5 de junho	2165	Data Comemorativa
Dia nacional da reciclagem	6 de junho	973	Data Comemorativa
BC te explica: O que é CET?	7 de junho	412	Educação Financeira
Depósitos de Poupança	7 de junho	1329	Indicador econômico/financeiro
Quadrinho Pix	7 de junho	359	Pix
Política Monetária no Brasil #4: Taxa Selic	8 de junho	774	Política Monetária
A evolução do Pix não para!	8 de junho	3288	Pix
Interpretação de texto, construção de argumento, planejamento financeiro	8 de junho	667	Educação Financeira
Como verifico com que órgão federal tenho dívida, para poder quitar?	9 de junho	495	Educação Financeira
CBDC - Central Bank Digital Currency	9 de junho	238	Moedas Digitais
Aprender Valor / Influenciadores	9 de junho	816	Educação Financeira
Você já parou para pensar?	9 de junho	2391	Educação Financeira
Custo Efetivo Total	10 de junho	1399	Educação Financeira
Afinal, o Pix é gratuito?	10 de junho	1508	Pix
Aprender Valor	10 de junho	244	Educação Financeira
Festa Junina / acervo de arte	11 de junho	292	Data Comemorativa
BC te explica: Tudo sobre portabilidade de financiamento imobiliário	11 de junho	497	Educação Financeira
Como funciona a cobrança de tarifas do Pix para pessoas jurídicas?	11 de junho	1071	Pix
Museu Week	11 de junho	358	Data Comemorativa
Museu Week	12 de junho	496	Data Comemorativa
IBC-Br	14 de junho	751	Indicador econômico/financeiro
Comprar ou não comprar?	14 de junho	496	Educação Financeira
Programa Aprender Valor é destaque na mídia	14 de junho	462	Educação Financeira
Política Monetária no Brasil #5: Episódio final	15 de junho	280	Política Monetária
Quadrinho Pix	15 de junho	312	Pix
5 dicas para ter uma boa relação com o seu dinheiro	15 de junho	1398	Educação Financeira
Soube que tenho uma dívida com um banco	15 de junho	460	Educação Financeira
Rentabilidade	16 de junho	401	Educação Financeira
Fintech Regtech Global Awards	16 de junho	666	Pix
Dia mundial da tartaruga marinha	16 de junho	2452	Data Comemorativa
Como pagar com Pix por QR Code	16 de junho	478	Pix
Taxa Selic, reunião Copom	16 de junho	21.341	Política Monetária
Você quer oferecer o melhor para a sua escola?	17 de junho	492	Educação Financeira
Calculadora do cidadão	17 de junho	734	Educação Financeira

O que passa pela sua cabeça ao tomar uma decisão que envolve dinheiro?	17 de junho	1154	Educação Financeira
BC te explica: 5 dias sobre empréstimo consignado	18 de junho	224	Educação Financeira
O Pix alcançou resultados notáveis em pouco tempo	18 de junho	3630	Pix
Bumba meu boi / festa junina	18 de junho	275	Data Comemorativa
Machado de Assis	21 de junho	2662	Data Comemorativa
Agora ficou mais fácil ensinar os alunos da sua escola	21 de junho	758	Educação Financeira
É boato o golpe do Pix agendado	21 de junho	1590	Pix
Abri conta em vários bancos, mas não lembro se encerrei	22 de junho	1148	Educação Financeira
Gente do BC: Karla Valente	24 de junho	806	Organizacional
Simule seu financiamento com prestações fixas	24 de junho	434	Educação Financeira
Investimento direto no país	25 de junho	355	Indicador econômico/financeiro
Migrante ou refugiado, o BC tem uma cartilha de informações para ajudar	25 de junho	291	Educação Financeira
BC te Explica: Troco na Portabilidade?!	25 de junho	704	Educação Financeira
Bandeiras festa junina	25 de junho	195	Data Comemorativa
Saldo das operações de crédito do sistema financeiro	28 de junho	468	Indicador econômico/financeiro
Chegou o canal do BC no Telegram	28 de junho	568	Organizacional
Serviços do BC poderão ser acessados pelo Gov.br	28 de junho	518	Organizacional
Vídeo auditório	28 de junho	484	Organizacional
Dia do pescador	29 de junho	1925	Data Comemorativa
O que devo fazer se meus dados ou informações financeiras estiverem desatualizados?	29 de junho	253	Educação Financeira
Escolas e redes de ensino poderão aderir ao Aprender Valor até 31 de julho	29 de junho	611	Educação Financeira
Cooperativismo de crédito continua crescendo no país	29 de junho	1054	Indicador econômico/financeiro
Saiba mais sobre o programa Aprender Valor	29 de junho	332	Educação Financeira
Déficit primário do setor público consolidado	30 de junho	712	Indicador econômico/financeiro
Lift	30 de junho	277	Lift
Nova evolução do Pix	30 de junho	995	Pix
Pix e acessibilidade	30 de junho	238	Pix
Festa Junina / acervo de arte	30 de junho	240	Data Comemorativa
Você conhece o censo de capitais estrangeiros no país?	1 de julho	301	Indicador econômico/financeiro
Gente do BC: Thiago Vieira	1 de julho	352	Organizacional
27,9 milhões em um dia	1 de julho	4140	Pix
Simule o valor futuro do seu dinheiro	2 de julho	541	Educação Financeira
BC te explica: cédula suspeita?	2 de julho	606	Educação Financeira
Quer levar o Aprender Valor para os seus alunos e professores?	2 de julho	207	Educação Financeira
Você já parou para pensar?	2 de julho	2882	Educação Financeira

Como funciona o Pix?	5 de julho	465	Pix
Quer que sua rede participe do Aprender Valor?	5 de julho	171	Educação Financeira
Registrato pode ser acessado pela conta gov.br	5 de julho	484	Educação Financeira
Informação sem escalas direto para você	6 de julho	224	Organizacional
Tour virtual do Museu de Valores do BC	6 de julho	232	Educação Financeira
Saldo dos depósitos de poupança	6 de julho	1612	Indicador econômico/financeiro
Cadastro positivo	6 de julho	485	Educação Financeira
Quer que sua rede participe do Aprender Valor?	7 de julho	152	Educação Financeira
Resultado Compost / IC-Br	7 de julho	279	Indicador econômico/financeiro
31,3 milhões em um dia	7 de julho	3236	Pix
Open Banking	7 de julho	1284	Open Banking
Gente do BC: Jussara Casalecchi	8 de Julho	484	Organizacional
Sustentabilidade e bancos centrais	8 de Julho	174	Organizacional
Lifit. Conheça alguns projetos	8 de Julho	185	Lift
Cédulas não utilizáveis	8 de Julho	904	Educação Financeira
Pix para todos	9 de julho	752	Pix
BC te explica: cédula danificada	9 de julho	1218	Educação Financeira
Comprei moeda estrangeira. Como consulto as minhas operações de câmbio?	9 de julho	249	Educação Financeira
Você já parou para pensar?	9 de julho	802	Educação Financeira
Informação do BC aterrissando no seu celular	12 de julho	206	Organizacional
Chamem a criançada para conhecer a maior pepita de ouro do mundo	12 de julho	341	Educação Financeira
Lifit. Conheça alguns projetos	12 de julho	293	Lift
O Pix está no top 10 do prêmio iBest	12 de julho	1397	Pix
Como regularizo minha situação de cheques sem fundos?	13 de julho	214	Educação Financeira
É fácil saber qual é real	13 de julho	342	Educação Financeira
BC avança na consolidação do Valores a Receber	13 de julho	263	Organizacional
Sabia que é possível conhecer todos os serviços do BC em um único local?	13 de julho	246	Organizacional
Índice de atividade econômica do Banco Central. IBC-Br	14 de julho	587	Indicador econômico/financeiro
É fácil saber qual é real	14 de julho	1561	Educação Financeira
Recebi um cartão de crédito que não pedi. O que faço?	14 de julho	665	Educação Financeira
Gente do BC: Lucio	15 de julho	980	Organizacional
Cédulas dilaceradas com valor	15 de julho	1731	Educação Financeira
BC te Explica: seguro prestamista	16 de julho	547	Educação Financeira
Lifit. Conheça alguns projetos	16 de julho	293	Lift
O que é o Aprender Valor?	16 de julho	161	Educação Financeira
Reservas internacionais	16 de julho	449	Educação Financeira
O registrato pode te ajudar a descobrir se algum cartão de crédito foi emitido	19 de julho	943	Educação Financeira

Que tal ensinar a criançada sobre educação financeira nessas férias?	19 de julho	625	Educação Financeira
A educação financeira pode ajudar seu filho a ter um futuro melhor	19 de julho	534	Educação Financeira
Nascimento Santos Dumont	20 de julho	816	Data Comemorativa
Pix, simples e fácil	20 de julho	530	Pix
É fácil saber qual é real	20 de julho	278	Educação Financeira
Índice de saúde financeira	20 de julho	310	Organizacional
É fácil saber qual é real	21 de julho	374	Educação Financeira
A dica da semana é maratonar a nossa série sobre o SFN	21 de julho	236	Educação Financeira
11 estados e o DF já aderiram ao programa Aprender Valor	21 de julho	396	Educação Financeira
Ranking de reclamações de administradoras de consórcio	22 de julho	954	Educação Financeira
Gente do BC: Mascel	22 de julho	482	Organizacional
Moeda 1 real comemorativa vela	23 de julho	2278	Data Comemorativa
Ranking de reclamações	23 de julho	6279	Educação Financeira
BC te Explica: Quando pode haver cobrança para pagar ou receber por Pix?	23 de julho	1045	Educação Financeira
Novidades no Pix	23 de julho	2420	Pix
3.851 escolas já aderiram ao programa	23 de julho	713	Educação Financeira
O real digital	23 de julho	537	Moedas Digitais
Cidade de Goiás	25 de julho	973	Data Comemorativa
Chama a criançada para assistir Série Eu e meu dinheiro	26 de julho	208	Educação Financeira
5 passos para ajudá-lo a realizar seus sonhos	26 de julho	349	Educação Financeira
Conexão real: CBDC	26 de julho	222	Moedas Digitais
Investimento direto no país	27 de julho	433	Indicador econômico/financeiro
Pix, simples e fácil	27 de julho	567	Pix
É fácil saber qual é real	27 de julho	229	Educação Financeira
Nova forma de representação do real	27 de julho	3020	Moedas Digitais
Cinco tarifas básicas do cartão de crédito que podem ser cobradas	27 de julho	1922	Educação Financeira
Saldo das operações de crédito do sistema financeiro	28 de julho	304	Indicador econômico/financeiro
Dia do Agricultor	28 de julho	233	Data Comemorativa
826 municípios já aderiram ao programa Aprender Valor	28 de julho	1395	Educação Financeira
Gente do BC: Satie	29 de julho	708	Organizacional
É fácil saber qual é real	29 de julho	906	Educação Financeira
Ranking de qualidade de ouvidorias	29 de julho	1306	Educação Financeira
Muita gente não sabe, mas o BC também atua em questões relacionadas ao crédito rural	29 de julho	530	Organizacional
Educação financeira para multiplicar os sonhos dos seus alunos	29 de julho	402	Educação Financeira
Déficit primário do setor público consolidado	30 de julho	537	Indicador econômico/financeiro
BC te Explica: cobrança indevida	30 de julho	803	Educação Financeira
Afinal, o Pix é gratuito?	30 de julho	2629	Pix

O CMN aperfeiçoou a norma para os correspondentes bancários no Brasil	30 de julho	303	Organizacional
Quem se relaciona bem com o dinheiro transforma o futuro	30 de julho	313	Educação Financeira
Como funciona a cobrança de tarifas do Pix para pessoas jurídicas?	30 de julho	864	Pix
Educação financeira para nossas crianças assumirem o controle do seu futuro financeiro	31 de julho	2413	Educação Financeira
7 passos que ajudam você a sair do endividamento	2 de agosto	645	Educação Financeira
Programa Aprender Valor	2 de agosto	411	Educação Financeira
Recebeu uma mensagem do banco ou checou a fatura e descobriu uma compra que não conhece	2 de agosto	614	Educação Financeira
E se não existisse dinheiro?	3 de agosto	877	Educação Financeira
Teve cobrança indevida de uma tarifa associada ao Pix?	3 de agosto	575	Pix
Museu de valores encontra moeda raríssima em sua coleção	4 de agosto	6230	Educação Financeira
Open Banking	4 de agosto	708	Open Banking
Resultado Compost / IC-Br	4 de agosto	645	Indicador econômico/financeiro
Taxa Selic, reunião Copom	4 de agosto	19221	Política Monetária
Gente do BC: Rafael	5 de agosto	385	Organizacional
Cidadania Financeira	5 de agosto	534	Educação Financeira
Saldo dos depósitos de poupança	5 de agosto	1555	Indicador econômico/financeiro
Moeda comemorativa Judô	5 de agosto	947	Data Comemorativa
Não reconhece um Pix recebido ou debitado da sua conta?	6 de agosto	371	Pix
Moeda 10 reais comemorativa	6 de agosto	1304	Data Comemorativa
Aprender Valor está em mais de 10.000 escolas	6 de agosto	366	Educação Financeira
Como o Open Banking pode mudar sua vida financeira	6 de agosto	814	Open Banking
Gente do BC: Dia dos Pais	8 de agosto	528	Organizacional
Medalha comemorativa "o índio brasileiro"	9 de agosto	537	Educação Financeira
Moeda comemorativa Futebol	9 de agosto	960	Data Comemorativa
Moeda comemorativa Boxe	9 de agosto	340	Data Comemorativa
Moeda comemorativa Vôlei	9 de agosto	472	Data Comemorativa
Boato: bancos enviam motoboys	10 de agosto	1508	Educação Financeira
E se o BC emitisse dinheiro para todo mundo enriquecer?	10 de agosto	6482	Educação Financeira
As vantagens do Open Banking para as empresas	10 de agosto	1009	Open Banking
Aprender Valor	10 de agosto	409	Educação Financeira
Open Banking	11 de agosto	1793	Open Banking
Há limites de valor para operações via Pix?	11 de agosto	625	Pix
Já somos 5k no Telegram	12 de agosto	563	Organizacional
Museu	12 de agosto	282	Educação Financeira
Gente do BC: Mardilson	12 de agosto	401	Organizacional
Open Banking: início da fase de compartilhamento	12 de agosto	466	Open Banking

No Open Banking, o consumidor está no controle dos seus dados pessoais	12 de agosto	645	Open Banking
BC te explica: nome com restrições?	13 de agosto	269	Educação Financeira
Dia do economista	13 de agosto	1421	Data Comemorativa
Open Banking	13 de agosto	645	Open Banking
Open Banking	16 de agosto	935	Open Banking
Open Banking: Fase 2	16 de agosto	794	Open Banking
O real digital	16 de agosto	662	Moedas Digitais
Você usa seus recursos com aquilo que é realmente importante? E se não existissem bancos?	16 de agosto	308	Educação Financeira
Fiz um Pix e a operação não foi imediatamente concluída	17 de agosto	729	Pix
Open Banking	18 de agosto	287	Open Banking
Orçamento pessoal e familiar	18 de agosto	501	Educação Financeira
Dia Mundial da Fotografia	19 de agosto	7819	Data Comemorativa
Alguns dados cadastrais que podem ser compartilhados no open banking	19 de agosto	491	Open Banking
Gente do BC	19 de agosto	311	Organizacional
4 etapas do processo de consentimento no Open Banking	19 de agosto	619	Open Banking
BC te explica: Conhece o golpe do motoboy?	20 de agosto	216	Educação Financeira
Quero alterar meus limites do Pix, o que devo fazer?	20 de agosto	478	Pix
Dia do Folclore	22 de agosto	2142	Data Comemorativa
Como está o serviço na instituição que você tem conta?	23 de agosto	1349	Pix
Seus dados só são compartilhados com seu consentimento	23 de agosto	451	Open Banking
Correspondentes bancários podem ajudar na abertura de contas, pagamentos e transferências	24 de agosto	269	Educação Financeira
Você conhece todos os tipos de conta?	24 de agosto	967	Educação Financeira
Moeda 1 real comemorativa natação paralímpica	24 de agosto	728	Data Comemorativa
Investimento direto no país	25 de agosto	448	Indicador econômico/financeiro
Como funciona a calculadora do cidadão?	25 de agosto	545	Educação Financeira
Sou o Din, assistente virtual do BC	25 de agosto	1055	Organizacional
Quer saber se um banco é autorizado pelo BC?	25 de agosto	319	Educação Financeira
Índice de atividade econômica regional	26 de agosto	690	Indicador econômico/financeiro
Não tem agência bancária na sua cidade?	26 de agosto	391	Educação Financeira
Saldo das operações de crédito do sistema financeiro	27 de agosto	396	Indicador econômico/financeiro
BC te explica: O que é o Open Banking?	27 de agosto	792	Open Banking
Fórum Brasileiro de Educação Financeira	27 de agosto	393	Educação Financeira

Como saber se minha cidade tem um correspondente bancário?	27 de agosto	444	Educação Financeira
Programa Aprender Valor é destaque na mídia	30 de agosto	276	Educação Financeira
Déficit primário do setor público consolidado	31 de agosto	1498	Indicador econômico/financeiro
Instituição de pagamento	31 de agosto	433	Educação Financeira
Você conhece todos os tipos de conta?	1 de setembro	329	Educação Financeira
Resultado Composto / IC-Br	1 de setembro	279	Indicador econômico/financeiro
Tarsila do Amaral	1 de setembro	266	Data Comemorativa
Você conhece todos os tipos de conta?	2 de setembro	1310	Educação Financeira
Pix Saque e Pix Troco	2 de setembro	3980	Pix
Nota de 200 reais	3 de setembro	9165	Educação Financeira
BC te explica: novas medidas de segurança	3 de setembro	991	Educação Financeira
Mais segurança	3 de setembro	904	Educação Financeira
Din	3 de setembro	403	Organizacional
Di Cavalcanti	6 de setembro	348	Data Comemorativa
Saldo dos depósitos de poupança	6 de setembro	1212	Indicador econômico/financeiro
O real digital	6 de setembro	610	Moedas Digitais
Independência do Brasil	7 de setembro	2215	Data Comemorativa
São Luis	8 de setembro	896	Data Comemorativa
O BC quer ouvir você!	8 de setembro	221	Organizacional
O que são contas de pagamento pré-pagas?	8 de setembro	230	Educação Financeira
Dia do Administrador	9 de setembro	446	Data Comemorativa
Instituições de pagamento poderão oferecer serviço de câmbio	9 de setembro	1118	Organizacional
BC te explica: Pix saque e Pix troco	10 de setembro	2353	Pix
Edifício sede	10 de setembro	2718	Organizacional
Passo a passo para abrir uma conta corrente ou poupança	10 de setembro	364	Educação Financeira
Você sabe o que é CET?	13 de setembro	573	Educação Financeira
Os bancos são obrigados a abrir uma conta para mim?	13 de setembro	2673	Educação Financeira
Din	13 de setembro	289	Organizacional
Troco na portabilidade?	14 de setembro	339	Educação Financeira
Open Banking	14 de setembro	1257	Open Banking
Pix Saque	14 de setembro	8117	Pix
IBC-Br	15 de setembro	522	Indicador econômico/financeiro
Relatório de riscos e oportunidades sociais, ambientais e climáticas	15 de setembro	329	Organizacional
BC avança na regulação de medidas de sustentabilidade para o SFN	15 de setembro	578	Organizacional

Menor de idade pode abrir conta?	16 de setembro	660	Educação Financeira
Pix troco. Entenda como funciona	16 de setembro	6296	Pix
Queremos te ouvir!	16 de setembro	399	Organizacional
BC te explica: compra em site falso?	17 de setembro	327	Educação Financeira
Edifício sede	17 de setembro	7991	Organizacional
Transações bancárias feitas por celular cresceram 35% em 2020	17 de setembro	1660	Indicador econômico/financeiro
O Pix está entre os finalistas do prêmio iBest	20 de setembro	3239	Pix
Dia da Árvore	21 de setembro	1443	Data Comemorativa
Din	21 de setembro	284	Educação Financeira
Conheça os elementos de acessibilidade nas notas do real	21 de setembro	1635	Educação Financeira
37% dos pagamentos de contas e tributos foram realizados em celulares e outros dispositivos	22 de setembro	1180	Indicador econômico/financeiro
BC quer ouvir você!	22 de setembro	334	Organizacional
Taxa Selic, reunião Copom	22 de setembro	24770	Política Monetária
Saúde Financeira 2021	23 de setembro	1403	Educação Financeira
Pix Saque	23 de setembro	2998	Pix
100 milhões de usuários	23 de setembro	1002	Pix
Investimento direto no país	24 de setembro	640	Indicador econômico/financeiro
Sede RJ	24 de setembro	897	Organizacional
BC te explica: problemas com bancos?	24 de setembro	281	Educação Financeira
O real digital	24 de setembro	749	Moedas Digitais
Saldo das operações de crédito do sistema financeiro	27 de setembro	453	Indicador econômico/financeiro
Saúde Financeira 2021	27 de setembro	456	Educação Financeira
Superávit Primário do setor público consolidado	29 de setembro	732	Indicador econômico/financeiro
A quantidade de cartões pré-pagos aumentou 90% em 2020	29 de setembro	445	Indicador econômico/financeiro
Limite para transações entre pessoas físicas	29 de setembro	2336	Organizacional
Recebeu cobrança de uma dívida que você não reconhece?	30 de setembro	377	Educação Financeira
Edifício sede	1 de outubro	7340	Organizacional
BC te explica: fatura cartão	1 de outubro	223	Educação Financeira
Tem mais de 60 anos?	1 de outubro	363	Data Comemorativa
Dia mundial dos animais	4 de outubro	1013	Data Comemorativa
Registrato pode te ajudar	5 de outubro	1101	Educação Financeira
Você já conhece o Din?	5 de outubro	465	Organizacional

Resultado Compost / IC-Br	6 de outubro	360	Indicador econômico/financeiro
Saldo dos depósitos de poupança	6 de outubro	1432	Indicador econômico/financeiro
Criança & Economia	6 de outubro	479	Educação Financeira
BC te explica: Pagamento prévio para receber empréstimo Pix	8 de outubro	324	Educação Financeira
Pix	11 de outubro	163	Pix
Pix traz mais agilidade para salões de beleza	11 de outubro	380	Pix
Grandes redes varejistas apostam no Pix para reduzir custos e levar mais inovação	13 de outubro	423	Pix
IBC-Br	15 de outubro	753	Indicador econômico/financeiro
BC te explica: cobranças no cartão que você não reconhece	15 de outubro	170	Educação Financeira
Emissão e movimentação	15 de outubro	669	Moedas Digitais
Dia do Professor	15 de outubro	207	Data Comemorativa
Dia do consumo consciente	15 de outubro	353	Data Comemorativa
Boa notícia para os clientes das IP e consórcios	20 de outubro	523	Organizacional
Assista ao seminário sustentabilidade	20 de outubro	249	Organizacional
Ranking de reclamações	21 de outubro	8898	Educação Financeira
Investimento direto no país	22 de outubro	376	Indicador econômico/financeiro
BC te explica: perda do cartão	22 de outubro	183	Educação Financeira
Edifício sede	22 de outubro	1227	Data Comemorativa
Saldo das operações de crédito do sistema financeiro	25 de outubro	471	Indicador econômico/financeiro
Informação sem escalas direto para você	26 de outubro	274	Organizacional
Taxa Selic, reunião Copom	27 de Outubro	30645	Política Monetária
Dia do servidor público	28 de outubro	336	Data Comemorativa
Dia do servidor público	28 de outubro	446	Data Comemorativa
Ranking de qualidade de ouvidorias	28 de outubro	2093	Educação Financeira
Dia do servidor público	28 de outubro	309	Data Comemorativa
Dia do servidor público	28 de outubro	458	Data Comemorativa
Superávit Primário do setor público consolidado	29 de outubro	568	Indicador econômico/financeiro
BC te explica: conta corrente, salário, pré-paga	29 de outubro	194	Educação Financeira
Nota de 100 reais	29 de outubro	3457	Educação Financeira
Semana Nacional de Educação Financeira	29 de outubro	614	Educação Financeira
Carlos Drummond	31 de outubro	3809	Data Comemorativa
ENEF	1 de novembro	168	Educação Financeira
Resultado Compost / IC-Br	4 de novembro	309	Indicador econômico/financeiro
BC te explica: já ouvir falar dos serviços essenciais?	5 de novembro	222	Educação Financeira
Saldo dos depósitos de poupança	5 de novembro	916	Indicador econômico/financeiro
ENEF	5 de novembro	301	Educação Financeira
COP26	5 de novembro	415	Organizacional
Dia dos Designers	5 de novembro	307	Data Comemorativa

ENEF	8 de novembro	431	Educação Financeira
Por que os BCs precisam se preocupar com meio ambiente?	8 de novembro	658	Organizacional
Mais de 100 milhões de pessoas já fizeram Pix	8 de novembro	896	Pix
ENEF	9 de novembro	416	Educação Financeira
Integração internacional	9 de novembro	387	Moedas Digitais
Din	9 de novembro	320	Organizacional
Mais das metades das empresas do Brasil já são usuárias do Pix	9 de novembro	826	Pix
Já embarcou no concurso que vai te levar para o exterior?	9 de novembro	732	Educação Financeira
8 em cada 10 pequenos negócios usam Pix	10 de novembro	727	Pix
ENEF	10 de novembro	376	Educação Financeira
Cartilha de informações financeiras para migrantes e refugiados	11 de novembro	292	Educação Financeira
ENEF	11 de novembro	205	Educação Financeira
Evento de comemoração 1 ano Pix	12 de novembro	391	Pix
ENEF	12 de novembro	330	Educação Financeira
BC te explica: o Banco é obrigado a abrir uma conta par você?	12 de novembro	145	Educação Financeira
Museu de Valores a um clique de você	12 de novembro	180	Organizacional
1º lugar Pix / ENAP	12 de novembro	730	Pix
Quer estudar inglês no exterior?	12 de novembro	468	Educação Financeira
ENEF	13 de novembro	280	Educação Financeira
ENEF	14 de novembro	198	Educação Financeira
Dia da Proclamação da republica	15 de novembro	1172	Data Comemorativa
Índice de Atividade Econômica	16 de novembro	709	Indicador econômico/financeiro
Hoje faz 1 ano que o Pix chegou para revolucionar	16 de novembro	4651	Pix
1 ano de Pix	16 de novembro	665	Pix
Foi vítima de fraude envolvendo o Pix?	16 de novembro	1876	Pix
Conexão Real entrevista	17 de novembro	141	Pix
De 26 milhões para quase 1 bilhão de transações	18 de novembro	605	Pix
Que tal praticar educação financeira regularmente?	18 de novembro	339	Educação Financeira
Não importa a idade: todo mundo usa Pix	18 de novembro	2054	Pix
Responsabilidade socioambiental do BC	18 de novembro	212	Organizacional
BC te explica: Fraude Pix	19 de novembro	347	Pix

Novembro Azul	19 de novembro	977	Data Comemorativa
Dia da Consciência Negra	19 de novembro	439	Data Comemorativa
96% dos brasileiros adultos tem relacionamento com o SFN	22 de novembro	316	Educação Financeira
Brasileiros iniciam relacionamento com o SFN cada vez mais jovens	23 de novembro	300	Educação Financeira
Em alguns segmentos, a abrangência do Pix nos pequenos negócios já alcança 93%	23 de novembro	393	Pix
O real digital	23 de novembro	252	Moedas Digitais
Black Friday chegando	23 de novembro	173	Pix
Índice de atividade econômica regional	24 de novembro	487	Indicador econômico/financeiro
Boletim regional	24 de novembro	261	Indicador econômico/financeiro
95% dos idosos possuem relacionamento com o SFN	24 de novembro	179	Educação Financeira
5 setores que mais recebem com Pix	24 de novembro	516	Pix
Investimento direto no país	25 de novembro	286	Indicador econômico/financeiro
Turismo mostra recuperação em 2021	25 de novembro	224	Indicador econômico/financeiro
Relatório de cidadania financeira	25 de novembro	211	Educação Financeira
Black Friday consciente	25 de novembro	120	Educação Financeira
Confira os projetos selecionados para o ciclo 1 do Sandbox regulatório do BC	25 de novembro	133	Sandbox
Saldo das operações de crédito do sistema financeiro	26 de novembro	287	Indicador econômico/financeiro
BC te explica: tarifas	26 de novembro	157	Educação Financeira
Saldo de crédito do SFN cresce no terceiro trimestre de 2021	26 de novembro	130	Indicador econômico/financeiro
179% esse foi o crescimento do uso das instituições financeiras de pagamento	26 de novembro	180	Educação Financeira
Qual a importância do Pix?	26 de novembro	296	Pix
Black Friday	26 de novembro	428	Educação Financeira
Os golpes mais comuns na cyber Monday e como evitá-los	29 de novembro	239	Educação Financeira
Ei, você, é dono de um negócio?	29 de novembro	400	Pix
Superávit Primário do setor público consolidado	30 de novembro	403	Indicador econômico/financeiro
Pix e novas funcionalidades	30 de novembro	313	Pix
Dia do numismata	30 de novembro	341	Data Comemorativa
Notas do real	30 de novembro	4159	Educação Financeira

BC lança o Lift challenge para avaliar casos de uso do real digital	30 de novembro	219	Lift
Pix	1 de dezembro	319	Pix
Dia do numismata	1 de dezembro	297	Data Comemorativa
Dia do numismata	1 de dezembro	1280	Data Comemorativa
Resultado Compost / IC-Br	1 de dezembro	202	Indicador econômico/financeiro
Lift challenge	1 de dezembro	174	Lift
Museu de Valores do BC	2 de dezembro	179	Organizacional
Dia do Samba	2 de dezembro	257	Data Comemorativa
Qual o impacto do Pix no sistema financeiro?	2 de dezembro	272	Pix
BC te explica: cooperativas de crédito	3 de dezembro	410	Educação Financeira
Benefícios do Pix saque e Pix troco	3 de dezembro	743	Pix
Pedro II	5 de dezembro	707	Data Comemorativa
Saldo dos depósitos de poupança	6 de dezembro	773	Indicador econômico/financeiro
Aceito Pix como forma de pagamento	6 de dezembro	715	Pix
Já ouviu falar em superendividamento?	7 de dezembro	511	Educação Financeira
O BC tem planos de transformar o Pix?	7 de dezembro	461	Pix
Posso oferecer só o Pix troco?	8 de dezembro	548	Pix
Taxa Selic, reunião Copom	8 de dezembro	29753	Política Monetária
Qual a funcionalidade mais relevante que o Pix planeja?	9 de dezembro	286	Pix
BC te Explica: cooperativa ou banco quebrar	10 de dezembro	246	Educação Financeira
É possível sair das dívidas! Se liga no passo a passo	10 de dezembro	433	Educação Financeira
Belo Horizonte	12 de dezembro	566	Data Comemorativa
Como saber se você está no superendividamento?	13 de dezembro	378	Educação Financeira
Cédula 100 reais	14 de dezembro	244	Educação Financeira
IBC-Br	15 de dezembro	516	Indicador econômico/financeiro
Aceitas Pix?	15 de dezembro	905	Pix
Já colocou as finanças de 2022 na ponta do lápis?	16 de dezembro	442	Educação Financeira
BC te explica: como as cédulas surgem?	17 de dezembro	179	Educação Financeira
Open Banking atinge 1 milhão de autorizações para compartilhamento de dados	17 de dezembro	489	Open Banking
Recebeu a 2ª parcela do 13º?	20 de dezembro	291	Educação Financeira
Retrospectiva do BC 2021	20 de dezembro	446	Organizacional
Informação do BC aterrissando no seu celular	21 de dezembro	174	Organizacional
Lift Lab	21 de dezembro	170	Lift
Investimento direto no país	22 de dezembro	516	Indicador econômico/financeiro

Presentes, sim! Dívidas, não!	23 de dezembro	538	Educação Financeira
Cédula de 50	23 de dezembro	142	Educação Financeira
Já foram realizadas mais de 8 bilhões de transações do Pix	23 de dezembro	254	Pix
Pagamentos com cartões cresceram 16%	24 de dezembro	1360	Pix
BC te explica: tá esperando o Natal passar?	24 de dezembro	145	Educação Financeira
54% das transações realizadas sem uso de dinheiro em espécie durante o segundo trimestre	27 de dezembro	1087	Indicador econômico/financeiro
Saldo das operações de crédito do sistema financeiro	28 de dezembro	360	Indicador econômico/financeiro
74 fintechs de crédito estão em operação no Brasil	29 de dezembro	194	Organizacional
Superávit Primário do setor público consolidado	30 de dezembro	357	Indicador econômico/financeiro
Nova lei cambial	30 de dezembro	2128	Organizacional
Candido Portinari	30 de dezembro	170	Data Comemorativa
6 dicas infalíveis para não cair nas dívidas	30 de dezembro	465	Educação Financeira
BC te explica: retrospectiva	31 de dezembro	131	Educação Financeira
Feliz 2022	31 de dezembro	286	Data Comemorativa