



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE –
PPGCOM**

LORENA KARLLA BARROS VIEIRA MASCARENHAS

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO CIBERESPAÇO:
UMA ANÁLISE SOBRE INFORMAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO NO
PERFIL OFICIAL DA PREFEITURA DE PALMAS NO INSTAGRAM**

Palmas, TO

Fevereiro de 2024

LORENA KARLLA BARROS VIEIRA MASCARENHAS

COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO CIBERESPAÇO:

**UMA ANÁLISE SOBRE INFORMAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO NO PERFIL
OFICIAL DA PREFEITURA DE PALMAS NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade – PPGCOM da Universidade Federal do Tocantins - UFT, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade

Orientadora: Dra. Liana Vidigal Rocha.

Palmas- TO

Fevereiro de 2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- M395c Mascarenhas, Lorena Karlla Barros Vieira.
Comunicação Pública no Cíberespaço: Uma Análise Sobre Informação de Interesse Público no Perfil Oficial da Prefeitura de Palmas no Instagram. / Lorena Karlla Barros Vieira Mascarenhas. – Palmas, TO, 2024.
121 f.
Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Sociedade, 2024.
Orientador: Liana Vidigal Rocha
1. Instagram. 2. Redes Sociais. 3. Comunicação Pública. 4. Interesse Público. I. Título

CDD 302.2

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Lorena Karlla Barros Vieira Mascarenhas

“Comunicação Pública no Ciberespaço: Uma análise sobre informação de interesse público no perfil oficial da Prefeitura de Palmas no Instagram”

Esta dissertação foi apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade para a obtenção do título de Mestre (a) e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 22/02/2024

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Liana Vidigal Rocha
Universidade Federal do Tocantins
Orientadora

Prof. Dr. Rômulo Fernando Lemos Gomes
IFMA
Primeiro avaliador

Profa. Dra. Cynthia Mara Miranda
Universidade Federal do Tocantins
Segunda avaliadora

A Francisca Januária (em memória) e Marlene,
minhas origens

A Yasmin e Yan, minha continuação,
por vocês existo e resisto

AGRADECIMENTOS

Ao ser superior que nos deu a livre escolha e suas múltiplas possibilidades, a oportunidade de aprender com o resultado dela ao longo da vida e de recomeçar enquanto houver ar nos pulmões.

Aos meus filhos, Yasmin e Yan, luz e motivação de todos os meus dias, e razão pela qual me dedico a ser melhor em cada suspiro. A eles que, além de filhos, são parceiros de estudos, de amor pelo aprendizado e de zoeira pela vida, meu agradecimento também por inúmeras vezes, serem mais maduros que a mãe de vocês.

Agradeço ao meu esposo, Gildo, que se manteve paciente mesmo nos momentos difíceis nestes mais de 20 anos de convivência, e especialmente, nos últimos dedicados a essa formação. Você também merece o título de mestre, pela árdua tarefa de cônjuge desta mestranda.

A minha família, meus pais, Raimundo e Marlene, pelo apoio em toda a minha vida estudantil e acadêmica. Espero tê-los orgulhado, me dedico a isso todos os dias. Aos meus irmãos, Luana, Emílio e Sillas, e à minha cunhada Priscila, por suas parcelas imensas de incentivo e carinho. Aos meus sobrinhos, Felipe, Gabriel, Miguel (que também tenho a honra de ser madrinha), Isis, Eduardo e Ester, Mateus e Henrique, por me trazerem tantas alegrias sempre que estão comigo, amo vocês.

Não poderia esquecer meus companheiros de várias horas diante da tela, em estudos e trabalho, meus *pets* tão amados, Biscoito e Bolacha, que com seus olhares caninos me acalentaram, expressando a recomendação sempre bem-vinda: “estude bastante, você tem cachorros para sustentar”.

Aos colegas/amigos de trabalho que muitas vezes cobriram minhas ausências ou facilitaram a pesada carga que é conciliar várias jornadas. Agradeço em especial as mestres Malena Mota, Eliene Campelo, Andreia Rocha e Fernanda Mendonça, a primeira pelo incentivo e empréstimo solícito das primeiras obras bibliográficas que me nortearam, a segunda também pelo incentivo e parceria, e por ter sido a primeira revisora de meu projeto de pesquisa num domingo ensolarado de folga, Andreia pelos conselhos sempre atentos e encorajadores, e Fernanda, pela parceria dupla no trabalho e vida acadêmica.

Aos amigos queridos, os mais antigos, que não puderam acompanhar as dores e loucuras deste período, mas, que compreenderam a ausência, as não-confirmações e as

desmarcações repentinas, muito obrigada por permanecerem meus. Os novos, recém adquiridos parceiros de pesquisa, de lamúrias, dúvidas e pelezas do PPGCom UFT, muito obrigada todos pelas dicas, trocas e parcerias. Em especial minhas ‘bruxas, loucas e santas’, Patrícia Cabral e Ana Cláudia Cardoso, pelos inúmeros momentos em que me resgataram da tristeza, do desespero, do medo, e me colocaram nos trilhos. Amo vocês.

Ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, em especial aos meus queridos professores, Liana Vidigal Rocha, minha orientadora maravilhosa, eficiente e sábia. Não consigo adjetivos adequados para mensurar o apoio com que zelaste por essa sua orientanda. Agradeço pela paciência e desprendimento em todos encontros, por me transmitir tranquilidade para encarar cada uma das etapas deste mestrado. E André Demarchi, por me apresentar um mundo de contranarrativas, de diversidade e multiplicidade de conhecimento, você mudou profundamente minha visão de mundo e da vida. Um agradecimento especial a Rosana, companheira sempre disposta a atender todos.

Aos médicos, Dr. Jorge Zeve, que, sendo um verdadeiro anjo, conseguiu alcançar um diagnóstico precoce e me conceder uma nova chance de vida; a Dra Areta Agostinho e ao Dr. Gleisson Perdigão que conduziram meu tratamento com esmero, me socorrendo sempre que necessário, e me permitiram seguir com meu plano acadêmico, me fazendo acreditar na superação.

Agradeço ainda àqueles que duvidaram do poder da comunicação por me impulsarem a provar o contrário. Nós, profissionais que nos dedicamos ao exercício de informar as pessoas, seja em veículos de comunicação ou nas assessorias de comunicação em órgãos públicos, resistimos, nos reinventamos e seguimos transformando o mundo. Sempre seremos a voz da sociedade, especialmente, a voz daqueles que são calados pelas muitas forças impositivas (sejam políticas, econômicas, sociais).

E por fim, agradeço a Universidade Federal do Tocantins, local onde finalizei minha graduação, ainda enquanto Unitins, aos 21 anos de idade e, portanto, onde me tornei adulta, cidadã de direitos. Local onde ainda me sinto em casa, e onde minha verdadeira essência é vívida. Viva a universidade pública, digna e para todos.

E não menos importante, agradeço ao povo brasileiro por afastar as sombras da ignorância, do extremismo e fanatismo, garantindo por meio do voto direto a estabilidade democrática. Obrigada presidente Lula pelos incentivos à pesquisa, à ciência e à universidade pública no Brasil.

RESUMO

A pesquisa Comunicação Pública no Ciberespaço apresenta uma análise sobre a presença de informação de interesse público no perfil oficial da Prefeitura de Palmas no Instagram, com observância ao *feed* do perfil @cidadepalmas. São analisados os conteúdos pelo uso que apresentam em termos de informação, formato, por suas mídias e a interação encontrada em comentários e curtidas. São estudados um total de 37 postagens, capturadas em duas semanas não consecutivas - a segunda semana de junho de 2023 (13 a 17) e a primeira semana de agosto de 2023 (considerando os dias 31/07 a 04/08), que atenderam ao quesito de não apresentarem datas comemorativas que pudessem interferir ou gerar a criação de conteúdo específico. As capturas coletadas manualmente na rede social citada foram feitas nos dias úteis do expediente público municipal da cidade de Palmas (Tocantins), ou seja, de segunda a sexta-feira. É utilizada a Análise de Conteúdo como método de análise do objeto por sua possibilidade de classificação, categorização e caracterização de dados, em associação com a pesquisa bibliográfica e Análise de Narrativas, por sua complementariedade. Como resultado apontou-se que a Prefeitura de Palmas alterna conteúdos com informação de interesse público nos conteúdos publicados em seu perfil da rede social Instagram, intercalando tal atendimento a divulgação da gestão. Porque mesmo que haja em parte do conteúdo a adoção de linguagem e formato narrativos com foco na divulgação da gestão, há presença relevante de informações com cunho de utilidade pública. Contudo, a efetividade interativa no perfil @cidadepalmas apresentou reduzidas respostas às indagações do cidadão/usuário, ainda que quando o fez tenha fornecido informações contundentes às solicitações.

Palavras-chave: Instagram. Redes Sociais. Comunicação Pública. Informação. Interesse público.

ABSTRACT

The Public Communication in Cyberspace research presents an analysis of the presence of information of public interest on the official profile of the City of Palmas on Instagram, observing the @cidadepalmas profile feed. Content is analyzed based on its use in terms of information, format, its media and the interaction found in comments and likes. A total of 37 posts are analyzed, captured in two non-consecutive weeks - the second week of June 2023 (13th to 17th) and the first week of August 2023 (considering 07/31 to 08/04), which met in terms of not presenting commemorative dates that could interfere or generate the creation of specific content. The captures collected manually on the aforementioned social network were made on working days during municipal public office hours in the city of Palmas (Tocantins), that is, from Monday to Friday. Content Analysis is used as a research analysis method due to its possibility of classifying, categorizing and characterizing data, in association with bibliographic research and Narrative Analysis, due to its complementarity. As a result, it was pointed out that the City of Palmas alternates content with information of public interest in the content published on its Instagram social network profile, alternating such service with management disclosure. Because even if part of the content adopts narrative language and format with a focus on disclosing management achievements, there is a relevant alternation of information with a public utility nature. However, the interactive effectiveness on the @cidadepalmas profile is borderline, which presented limited responses to citizen/user queries, even though when it did so it provided compelling information to the requests.

Keywords: Instagram. Social media. Public Communication. Information. Public interest.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Exemplificação de conteúdos casados (<i>colabs</i>).....	74
Figura 02- Relevância imagética.....	78
Figura 03- Exemplo da Categoria temática SOC.....	80
Figura 04- Exemplo da categoria temática DOPGE.....	81
Figura 05- Comparativo de curtidas.....	83
Figura 06- Exemplo de Retorno interativo.....	88
Figura 07- Segundo exemplo de Retorno interativo.....	89
Figura 08- Exemplo de respostas aos comentários.....	90
Figura 09- A utilidade pública na mensagem.....	93
Figura 10- A utilidade pública na mensagem II.....	94
Figura 11- Exemplo de Potencial informativo (SOC).....	95
Figura 12- Exemplo de Linguagem (SOC).....	96
Figura 13- Exemplo de formato narrativo (SOC).....	97
Figura 14- Promoção de seguridade social.....	98
Figura 15- Exemplo de aporte visual.....	99
Figura 16- Pressuposto de orientação ao cidadão.....	100
Figura 17- Exemplo de potencial informativo (DOPGE).....	101
Figura 18- Linguagem/generalismo (DOPGE).....	102
Figura 19- Potencial informativo em junção à divulgação.....	103
Figura 20- Exemplo de Narrativa ampla.....	104

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01- Tipologia de Mídias.....	78
Gráfico 02- Frequência temática.....	79
Gráfico 03- As interações - curtidas presentes nos conteúdos.....	82
Gráfico 04- As interações: comentários/dia.....	84
Gráfico 05- Comentários e sua relação com as categorias I.....	86
Gráfico 06- Comentários e sua relação com as categorias II.....	87

LISTA DE TABELAS

Tabela 01- Registro dos conteúdos.....	73
Tabela 02- Registro da autoria dos conteúdos.....	74
Tabela 03- Publicações conforme categorias.....	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 01- Características gerais da Comunicação Pública.....	30
Quadro 02- Linha temporal da história da CP.....	41
Quadro 03- Frequência temática x Autoria dos conteúdos.....	75

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	19
3	Informação e Comunicação Pública.....	27
3.1	A informação como um direito constitucional.....	32
3.1.1	Breve histórico da comunicação pública.....	37
3.1.1.1	Informação de interesse público, cidadania e democracia digital.....	43
4	Cibercultura, Redes Sociais e Informação.....	53
4.1	Cibercultura e seus elementos.....	55
4.1.1	O que são redes sociais.....	59
4.1.1.1	Informação e comunicação em tempos de redes sociais.....	62
4.1.1.1.1	Plataformas de redes sociais: Instagram e seu uso na comunicação pública.....	67
5	O caso em estudo: conteúdos da Prefeitura de Palmas.....	72
5.1	Apresentação da página Institucional no Instagram.....	72
5.1.1	Interações nos conteúdos.....	81
5.1.1.1	O conteúdo produzido x informação de interesse público.....	91
6	ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.....	107
7	REFERÊNCIAS.....	111

1. INTRODUÇÃO

Tudo o que existe, seja de natureza animada ou inanimada, acontecimento ou coisa, comunica, expressa a sua essência espiritual. A afirmação do filósofo Walter Benjamin (1992) se amplia ao defender que a informação tem como missão ser compreensível e precisa cumprir o ideal de plausibilidade. O entendimento da informação benjaminiana aqui interessa para compreender a interrelação forçosa da Comunicação Pública e sua função de informar. Ela mesma, a Comunicação Pública é uma expressão conceitual centrada na ideia da informação como um direito de todos, se encontra em transmutação com o crescimento das ferramentas multimídias e a remodelação dos formatos de receber e dar informações aos múltiplos públicos, e ainda se relaciona com o incremento das diversas mídias digitais e das redes sociais digitais.

Ao considerar os impactos tecnológicos da rede de computadores na vida das pessoas, nas condições vivenciadas cotidianamente nas relações, condutas, operações e atuações diárias; na estrutura social “baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (Castells, 2005, p. 20); obtém-se o cenário onde se encontra este estudo, que, por sua vez, se destina a analisar o exercício dos princípios da comunicação pública no perfil institucional da Prefeitura de Palmas na rede social *Instagram*, a partir da problemática: de que forma a Prefeitura de Palmas cumpre com o princípio de comunicação pública associado à promoção do acesso à informação de interesse público nos conteúdos produzidos para seu perfil institucional na rede social Instagram? Quais mídias a Prefeitura de Palmas utiliza como suporte aos conteúdos em seu perfil na rede social Instagram? A escolha específica por essa rede considerou que ela possui, no ano de 2023, o maior número de seguidores¹, em relação às demais plataformas populares.

A hipótese desta pesquisa é de que a Prefeitura de Palmas cumpre em parte o princípio de comunicação pública de promover o acesso às informações de interesse público nos conteúdos produzidos para o perfil institucional na plataforma de rede social Instagram, alternando o formato dos conteúdos com informações de divulgação da gestão.

1 O perfil da Prefeitura de Palmas na rede social Instagram apresentava em 27 de dezembro de 2023 um total de 108 mil seguidores; enquanto o perfil institucional do Município na rede social Facebook, na mesma data, gozava de um total de 58 mil seguidores. Ainda como medida de comparação no *microblog Twitter* o perfil institucional detinha, no mesmo período, 49,9 mil seguidores, e na rede social de vídeos *Youtube*, a Prefeitura de Palmas contava pouco mais de 9,61 mil inscritos.

Para Jorge Duarte (2011, p.126), a Comunicação Pública trata “dos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo o executivo e a sociedade”. Conforme ele, o sentido conceitual do termo é o de expressar o desejo social por comunicar de forma democrática. Zémor (1995[2005]), por sua vez, afirma que é necessário apartar a comunicação que almeja chegar ao poder daquela relacionada ao exercício do poder. Para Mariângela Haswani (2012, p.57), os conceitos de comunicação pública ainda estão em processo construtivo no meio acadêmico, e as interpretações são dissonantes conforme a abordagem da reflexão, ocorrendo divergência, principalmente, “no estabelecimento das fronteiras entre o público e o privado, seja na detecção dos promotores, seja no objeto ou na finalidade da comunicação”; como sintetizam Rybandt e Maia (2022, p. 96), a comunicação pública tem como o desafio de “promover uma comunicação paritária que amplie as possibilidades de debate, com relacionamento recíproco entre sociedade civil e Estado”.

Assim, para se observar a Comunicação Pública no sentido mais próximo destes apontados acima, o termo pode ser entendido como um serviço público, uma parte integrante e incorporado de forma multifacetada aos fazeres das instâncias governamentais, que por mais recente que seja, encontra-se também entre os avanços nas perspectivas de ampliação das condutas democráticas, ao promover o acesso ao conhecimento e estruturar-se como ferramenta de divulgação de informações.

Ao considerar tais discussões, o objetivo geral da pesquisa é analisar os conteúdos produzidos para o perfil institucional da Prefeitura de Palmas na plataforma de rede social *Instagram* a partir dos princípios de comunicação pública, em especial, o de promover a informações de interesse público. São adotados como objetivos específicos: Descrever os conceitos e princípios de comunicação pública, discutindo sobre a importância do acesso às informações no segmento; apresentar as redes sociais e seu uso como ferramenta de comunicação pública a fim de informar o cidadão sobre os serviços públicos; identificar o formato visual dos conteúdos postados no perfil da Prefeitura de Palmas na rede social *Instagram*, a partir dos elementos de mídia e texto utilizados para promover as informações; refletir sobre a interação adotada com os usuários a partir dos conteúdos postados no perfil da Prefeitura de Palmas na rede social *Instagram*.

Ao atender os objetivos propostos, pretende-se alcançá-los, tendo como base a pesquisa documental e bibliográfica, além da técnica de Análise de Conteúdo, em associação com a técnica de Análise de Narrativas, no recorte selecionado, sob a abordagem do método hipotético-dedutivo, conforme descrito nos procedimentos metodológicos.

Em termos de justificativa para a pesquisa, entende-se que o acesso à informação, segundo o Artigo 5º (Capítulo XIV) da Constituição da República Federal do Brasil², é um direito assegurado a todos. O texto base dos direitos do brasileiro traz em seu Art. 37º, a regra que define que “a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos da administração pública deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social”. Em conformidade com a legislação, há, dentre os princípios fundamentais que regem a comunicação pública, aquele de promover o acesso a informações de interesse público/coletivo.

Nota-se, também, do ponto de vista do público, que a busca por informações tem nas redes sociais uma das principais fontes. Contudo, nos últimos anos, esses sites vêm ocupando o topo da posição, conforme o resultado da pesquisa do Instituto Reuters para Estudos do Jornalismo. Em seu 10º boletim, divulgado em junho de 2021, ao apontar que 63% dos brasileiros se informam por meio delas, o instituto mostrou que o público passou a consumir as informações por este canal. Mesmo com registro de queda em relação à edição anterior da pesquisa, no ano de 2019, quando 67% dos entrevistados disseram usar as ferramentas para se informar, a investigação aponta que as redes ainda aparecem à frente da televisão como fonte de informação.

Diante disso, verificar como os órgãos públicos utilizam desses mecanismos de relacionamento com a sociedade; como adotam-no no sentido de ferramenta de informação de ações e serviços dos órgãos da administração pública com seus municípios, consiste em tema pertinente para o estudo geral da comunicação social.

Em dezembro de 2023, o perfil principal da Prefeitura de Palmas na rede social *Instagram* registrou um total de 108 mil seguidores, número bastante relevante quando correlacionado ao quantitativo populacional da cidade, que é de 302.692 mil habitantes, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) relativos ao ano de 2022. Em Recife, capital de Pernambuco, por exemplo, o perfil institucional principal da Prefeitura Municipal, possui 427 mil seguidores, e a cidade tem um total 1.488.920 habitantes, segundo o IBGE (pesquisa relativa ao ano de 2022). O que aponta para uma adesão proporcionalmente maior na rede social tocantinense em relação aos recifenses.

Pesquisar o cumprimento dos princípios de comunicação pública no perfil da Prefeitura de Palmas na rede social é relevante para a sociedade por apresentar um recorte dessa nova

2 Constituição Federal do Brasil (2020), ampliada com Emendas Constitucionais, Decretos Legislativos e Emendas Constitucionais de Revisão (nºs 1/1992 a 105/2019; 186/2008; 1 a 6/1994, respectivamente)

configuração de esfera pública. O que também incide em relevância para o ambiente acadêmico, especialmente pela temática das redes sociais está dentre as principais mudanças informativas da última década, com impacto nas perspectivas de poder instituído, nas condições de vivências sociais e econômicas e nos estudos acadêmicos, conforme se observou em busca pelas palavras-chaves Comunicação Pública e Redes Sociais, no Banco de Teses da Plataforma Capes alcança mais de 39.095 resultados, considerando as publicações de dissertações de mestrado entre 2019 e 2021. Além disso, há relevância para o cenário profissional para compreender o formato desse processo e sua estrutura, tendo como exemplo o âmbito local.

Este trabalho apresenta inicialmente os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, em seguida, os achados bibliográficos sobre o tema, com o primeiro capítulo versando sobre a conceituação de informação e comunicação pública, em que consta uma reflexão sobre o direito à informação, um breve histórico da comunicação pública e ainda as discussões sobre o conceito de informação de interesse público. No segundo capítulo teórico, são tratadas as temáticas da cibercultura e das redes sociais com referência à informação; e os elementos destes ambientes informativos, finalizando pela apresentação da rede social *Instagram* e seu uso na comunicação pública. No terceiro capítulo, apresenta-se o objeto de estudo deste trabalho, os conteúdos produzidos pela Prefeitura de Palmas na rede social *Instagram*, e são feitas as reflexões sobre as mídias utilizadas, a interação no perfil e a informação de interesse público presente nos conteúdos.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Ao pensar a pesquisa como uma forma de alcançar o conhecimento sobre determinado assunto, ação, fenômeno ou fato do nosso interesse, Prodanov e Freitas (2013, p.42) elucidam a seguinte definição: “A pesquisa científica é a realização de um estudo planejado, sendo o método de abordagem do problema o que caracteriza o aspecto científico da investigação. Sua finalidade é descobrir respostas para questões mediante a aplicação do método científico”.

Assim, define-se a pesquisa da seguinte forma:

pesquisar, num sentido amplo, é procurar uma informação que não sabemos e que precisamos saber. Consultar livros e revistas, verificar documentos, conversar com pessoas, fazendo perguntas para obter respostas, são formas de pesquisa, considerada como sinônimo de busca, de investigação e indagação. Esse sentido amplo de pesquisa se opõe ao conceito de pesquisa como tratamento de investigação científica que tem por objetivo comprovar uma hipótese levantada, através do uso de processos científicos (Prodanov e Freitas, 2013, p.43).

Em síntese, para se formular uma pesquisa é preciso haver indagações, considerando que a “pesquisa é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos” (Silva e Menezes, 2001, p. 20).

Neste entendimento, em termos de abordagem, a pesquisa “Comunicação Pública no Ciberespaço: análise da informação de Interesse Público no perfil da Prefeitura de Palmas no Instagram” propõe-se a ser do tipo quanti-quali para responder à questão: de que forma a Prefeitura de Palmas cumpre com o princípio de comunicação pública associado à promoção do acesso à informação de interesse público nos conteúdos produzidos para seu perfil institucional na plataforma de rede social *Instagram* e que ferramentas utiliza?

A escolha da adoção desses modelos, de forma conjunta, se baseia, principalmente, na característica de se preocupar com a compreensão de um grupo social, instituição, organização ou afins.

Especificamente no ponto de vista qualitativo, além da busca por entender os porquês de seus objetos de estudo, observa-se a visão de Santaella (2001), de que a pesquisa qualitativa se desenvolveu de forma autônoma, privilegiando a interpretação dos dados, em lugar de sua mensuração.

A pesquisa qualitativa tem, conforme aponta Silva e Menezes (2001, p.20) “relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, e essa indissociação não pode ser quantificada,

traduzida em números”, daí a “interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa”.

Porém, com base no argumento de Silva e Menezes (2001, p.20) que a pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”, são também adotados critérios desta abordagem no sentido de elencar os dados numéricos relacionados aos objetos de estudos: os conteúdos produzidos para o perfil institucional da Prefeitura de Palmas na rede social *Instagram* e classificar o seu formato, a partir dos princípios de comunicação pública.

Deste modo, a junção das abordagens se adequa especialmente ao aceitarmos que:

Quando passamos do quantitativo para o qualitativo isso não quer dizer que as exigências devam ser abandonadas. Significa apenas que as prescrições passam a adquirir feições mais imprecisas de modo a abraçar o universo complexo e ambíguo de tudo aquilo que não pode ser mensurado (Santaella, 2001. p. 150)

Quanto à natureza da pesquisa, essa é básica já que pretende fornecer conhecimentos novos à ciência, delimitando o trabalho na identificação e análise dos conteúdos produzidos pela Prefeitura de Palmas na rede social selecionada, no que se refere ao princípio da comunicação pública de informação de interesse público.

Tratada por Santaella (2001) também como pesquisa fundamental, a pesquisa básica está para aquela que se rumo a somar conhecimentos a determinada área, sem que haja predefinição do período temporal em que esses conhecimentos são utilizados como referências. “Tem por função criar quadros teóricos de referência e mantê-los, tanto quanto possível, livres dos mal-entendidos e das anemias que a impaciência e a negligências teóricas costumam produzir” (Santaella, 2001, p. 140).

Em relação aos objetivos da pesquisa, apresenta caráter da metodologia descritiva, com o levantamento de dados referentes aos objetos de estudo. Nesta tipologia, o pesquisador foca-se na descrição, análise e classificação dos dados, e, sobretudo, não interfere nesses itens. Considera-se neste caso a adoção da metodologia descritiva pelo seu teor de ser aplicada “por meio de construção de panoramas sobre um certo assunto” (Santaella, 2001, p. 140).

Prodanov & Freitas (2013, p.52) argumentam que a pesquisa descritiva “observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador”, para identificar frequências, natureza, motivações e relações, condições adequadas, no nosso entendimento, ao que propomos nessa pesquisa. Ademais, encontra-se no formato da pesquisa

a adequação a este trabalho no sentido amplo, considerando também ser ela a mais frequentemente utilizada dentre as ciências humanas e sociais.

As pesquisas documental e bibliográfica foram as bases para alcançar os objetivos propostos, além da técnica de Análise de Conteúdo, no recorte selecionado, sob a abordagem do método hipotético-dedutivo, em associação com a Análise Crítica de Narrativa, a partir de Motta (2013, p. 27) e considerando principalmente seu intento de entender tais narrativas para melhor contatá-las.

Desta forma, a investigação adotou como método de abordagem, ou seja, os procedimentos lógicos de investigação da pesquisa, o hipotético-dedutivo, considerando que pretende-se classificar o formato dos conteúdos postados no perfil institucional da Prefeitura de Palmas na rede social *Instagram*, identificar os elementos de mídia como um assunto pertinente, e analisar o fenômeno do cumprimento de informação de interesse público como um problema. A hipótese da pesquisa é que a Prefeitura de Palmas cumpre em parte o princípio de informação de interesse público nos conteúdos produzidos no perfil institucional da rede social *Instagram*, alternando o formato de parte dos conteúdos com informações de interesse da gestão.

Para Santaella (2001, p. 137), o método hipotético-dedutivo resume-se em apresentar uma (ou mais) hipóteses a determinada problemática e, por meio da dedução, executa a testagem da “predição de fenômenos abrangidos pela hipótese”.

Quanto à associação das pesquisas bibliográficas e documental, é importante destacar que há certa complementaridade nestas. A argumentação para isso está embasada em Prodanov & Freitas (2013, p.55) ao diferenciar tais tipologias: “Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de vários autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. Neste sentido, elas foram utilizadas nas fases da pesquisa para ampliar as informações em análise.

A utilização da pesquisa bibliográfica fornece portanto arcabouço para entender o período selecionado, tomando como referência as teorias da Comunicação Pública de forma geral no Brasil e em referências mundiais da temática, e ainda relativas à Cibercultura, com foco nas mídias digitais e Redes Sociais digitais.

Considerou-se que essa técnica de pesquisa deve ser utilizada com determinado planejamento. Um sistema apresentado por Fontana (2018, p. 66) é que, “após uma análise da literatura disponível sobre o tema estudado, o material angariado deve ser triado, estabelecendo-se assim, um plano de leitura do mesmo”. Faz parte dessa técnica a identificação

das fontes básicas, ou melhor dizendo, dos autores que tratam sobre as temáticas, num primeiro encontro com suas reflexões, ainda na construção do referencial teórico. A aproximação com o tema é o que fará, conforme o autor, a identificação das fontes bibliográficas secundárias.

A Análise de Conteúdo denota também a possibilidade de “descrever produtos, gêneros e formatos” de diversos tipos de conteúdos, que, no caso das ciências da comunicação, vão desde o texto, a imagem, e, recentemente, os produtos digitais e os conteúdos das redes sociais. A base e o mérito deste método estão alocados na possibilidade de analisar uma grande quantidade de dados, a partir de sua categorização (Herscovitz, 2007, p. 125).

Conforme Sampaio e Lycarião (2021), a Análise de Conteúdo consiste em:

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 (Sampaio e Lycarião, 2021, p. 6).

Bardin (2011) defende a técnica, da qual é a principal representante, por seu caráter de buscar entender aquilo que se encontra submerso às palavras, que, por essa característica, se difere da linguística. A análise de conteúdo, na conceituação da autora, visa o conhecimento de variáveis de ordem psicológica, sociológica, histórica etc., “por meio de mecanismo de dedução com base em indicadores reconstruídos a partir de uma amostra de mensagens particulares” (Bardin, 2011, p. 50).

Por outro mote, também se difere da pesquisa documental por conter a função de inferências. Bardin (2011) traz que, se essa condição for suprimida, ou seja, a Análise de Conteúdo contiver apenas a técnica de análise categorial ou temática, seria identificada como análise documental. Daí sua separação: “a análise documental trabalha com documentos, a análise de conteúdo com mensagens (comunicação)” (Bardin, 2011, p. 51 e 52).

Justifica-se também a Análise de Conteúdo como método pela sua adequação às pesquisas quali-quantitativa e por suas características de se relacionar com outros procedimentos.

Assim, sob o direcionamento desses métodos trabalhou-se o atendimento aos objetivos propostos nesta pesquisa: Descrever os conceitos e princípios de comunicação pública, discutindo sobre a importância do acesso às informações no segmento; apresentar as redes sociais e seu uso como ferramenta de comunicação pública a fim de informar o cidadão sobre os serviços públicos; identificar o formato visual dos conteúdos postados no perfil da Prefeitura de Palmas na rede social *Instagram*, a partir dos elementos de mídia e texto utilizados para

promover as informações; refletir sobre a interação adotada com os usuários a partir dos conteúdos postados no perfil da Prefeitura de Palmas na rede social *Instagram*.

Neste sentido, ao elencar as etapas da pesquisa, considerou-se o que afirma Prodanov e Freitas (2013):

a) preparação da pesquisa: seleção, definição e delimitação do tópico ou problema a ser investigado; planejamento de aspectos logísticos para a realização da pesquisa; formulação de hipóteses e construção de variáveis; b) trabalho de campo (coleta de dados); c) processamento dos dados (sistematização e classificação dos dados); d) análise e interpretação dos dados; e) elaboração do relatório da pesquisa (Prodanov e Freitas, 2013, p. 48).

Assim, neste trabalho, foram adotadas as seguintes etapas de investigação:

1ª etapa: Planejamento da pesquisa, com leituras prévias, formatação do projeto (tema, problema, hipóteses, justificativa), seleção da metodologia e referencial bibliográfico pertinente;

2ª etapa: Identificação e classificação dos conteúdos das postagens feitas nas redes sociais selecionadas;

3ª etapa: Análise, categorização dos conteúdos produzidos pela Prefeitura de Palmas em seu perfil oficial no Instagram, no período selecionado;

4ª etapa: Relacionar com os princípios da Comunicação Pública; ao ambiente das redes sociais; discutir sobre as narrativas adotadas nas redes sociais, os elementos de mídia pertinentes e a interação encontrada;

6ª etapa: Apontar os achados da pesquisa.

O perfil oficial da Prefeitura de Palmas no *Instagram*, @cidadepalmas, apresenta em 2023 um total de 108 mil seguidores e 4.851 publicações. Para trabalhar diretamente os dados foram selecionados em duas semanas distintas, sem incidência de feriados ou datas comemorativas, e em meses subsequentes. Para que os feriados não representassem conteúdos extras, com disparidade em relação àqueles que acontecem na produção rotineira do perfil, e interferisse assim no panorama geral dos conteúdos produzidos. Ou seja, a incidência de datas comemorativas gera a necessidade de criação de conteúdos específicos relacionados, que em termos gerais não são conteúdos de interesse aos objetivos propostos pela pesquisa. E, de outro mote, em termos de quantificação estatística, a avaliação e correlação dos dados para inferir as hipóteses poderiam ser prejudicadas.

O período de duas semanas - não consecutivas - para a captação dos dados - se justifica pelo pressuposto de que o quantitativo médio de postagem registrado no referido perfil

institucional na rede social estudada atende às intenções de aprofundamento da pesquisa documental e a Análise de Conteúdo, de forma geral, e o estudo geral com base nas bibliografias relacionadas e não no quantitativo exacerbado de tais dados. Assim, adotou-se a segunda semana de junho de 2023 (13 a 17) e a primeira semana de agosto de 2023 (considerando os dias 31/07 a 04/08), que atenderam a estes quesitos.

Foram capturadas para análise as postagens no *Feed* do perfil da Prefeitura de Palmas na rede social citada, publicadas nos dias úteis do expediente público municipal da cidade de Palmas (Tocantins), ou seja, de segunda a sexta-feira.

Sobre a seleção de conteúdos publicados apenas nos dias úteis aplica-se o argumento de que nos finais de semana, período de folga do expediente público, há, por premissa simples, uma menor geração/produção de conteúdos informativos relacionados à execução de serviços públicos. O entendimento de exclusão destes conteúdos embasa-se principalmente em Bardin (2011, p. 128), que ressalta a necessidade do cumprimento da regra de homogeneidade, que efetivamente afirma: “Os documentos retidos devem ser homogêneos, isto é, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora desses critérios”.

Com a adoção da Análise de Conteúdo como método de procedimento, a pesquisa inicialmente quantificou os conteúdos publicados no perfil da Prefeitura de Palmas, no Instagram. Em seguida, foi feita a classificação dos conteúdos a partir do recorte estudado, especificamente com o uso da categorização destes conteúdos no perfil da Prefeitura de Palmas, no período selecionado (segunda semana de junho de 2023 e primeira semana de agosto de 2023), fornecendo o embasamento para a análise. A experiência da pesquisa piloto, realizada em janeiro de 2023, deu sustentação para direcionar a identificação de tais categorias, com base, por exemplo, em assuntos, temas e formatos de conteúdos mais frequentes.

As publicações foram *printadas* diariamente, ao final do dia, e arquivadas no final de cada semana selecionada, para serem inicialmente quantificadas e estudadas, considerando o tema/assunto que tratam. Foi utilizada a ferramenta de Captura de Tela disponível no smartphone da pesquisadora. As imagens capturadas foram armazenadas em pasta independente nomeada com o dia da publicação e numeradas, seguindo uma ordem cronológica diária, a exemplo: publicação 1.1, publicação 1.2, e assim por diante, incluindo as duas semanas de captura, ou seja, o dia 1, da segunda semana de análise foi nomeado como 6.1. Cada arquivo diário contém, além do print da postagem, os seguintes itens: tema/assunto; tipo de conteúdo (original/colab-casado); palavras-chaves; tipo de mídia utilizada; texto-legenda; quantitativo de interações (curtidas e comentários); e comentários emitidos na data da captura.

Cedendo a ideia de que a codificação e a categorização do conteúdo, na visão de Quadros, Assamann & Lopez (2014) “configuram-se como a primeira fase da aplicação do método, de caráter mais quantitativo e sistemático”. E o que apresenta Carlomagno e Rocha (2016, p. 175), que essa metodologia tem como intuito “classificar e categorizar qualquer tipo de conteúdo, reduzindo suas características a elementos-chave, de modo com que sejam comparáveis a uma série de outros elementos”.

A etapa posterior foi a descrição e discussão sobre o objeto, elencando os temas mais utilizados no período. Os conteúdos foram estudados a partir de suas conotações enquanto atendimento ao princípio de comunicação pública de fornecer informação de interesse público, conforme os objetivos propostos, considerando ainda as mídias e textos utilizados no período.

Ao acessar os conteúdos, sua categorização e confrontá-los com a pesquisa bibliográfica, e ampla conceituação relacionada ao termo ‘interesse público’, especialmente quando inserida no ambiente das plataformas digitais, notou-se que a mensuração do que é posto de forma teórica está fortemente limitado de ser avaliado isoladamente de diversos outros fatores pragmáticos, a exemplo do acesso aos códigos e conhecimento prévio de linguagem e participação política na nova esfera pública cibercultural, apenas para citar alguns exemplos, sem os inseri-los nas demais condições sócio-culturais. Tais tópicos de análise, ou sua associação com o tema, não compõem os objetivos deste trabalho. E, portanto, neste ponto da pesquisa é que se percebeu ser pertinente à junção ao método de Análise Crítica da Narrativa, uma técnica que nasceu justamente da intenção de decompor as partes das histórias narradas (Motta, 2013, p. 78).

O pressuposto desta técnica é o conceito de que os “discursos narrativos se constroem através de estratégias narrativas (atitudes organizadoras do discurso) e recorrem a operações e opções (modos) linguísticos e extralinguísticos para realizar certas intenções e objetivos (Motta, 2013, p. 82).

A partir desta técnica foi possível elencar termos presentes nos conteúdos que possibilitam reconhecer a informação de interesse público no período estudado, principalmente em termos teóricos-conceituais. Esse procedimento se deu a partir da seleção de um norteador direto para dar rumo à tal identificação: reconhecer aquilo que mencionam Duarte e Veras (2006, p. 26), como os conteúdos que objetivam apresentar “utilidade pública da mensagem”.

Foram alocadas duas categorias de narrativas nos conteúdos produzidos para o perfil da Prefeitura de Palmas no Instagram: aqueles conteúdos que tratavam sobre ‘Serviço/orientação/campanhas de saúde (SOC)’, assim eleitos por conterem informações, dizeres ou indicações visuais (em termos de mídia) que direcionam o cidadão ao acesso a

serviços públicos e ações ou a receber orientações por meio de campanhas (de saúde); os conteúdos que divulgam ações institucionais sem fornecerem detalhes ou impulsionarem uma ação direta do cidadão, mas, que por seu teor estão mais associados a maximização da gestão, divulgação de programações festivas ou eventos foram categorizados como ‘Divulgação de obras/publicidade da gestão/e eventos (DOPGE).

A categorização serviu para verificar a tipologia das narrativas. Neste sentido, a identificação considerou a foto-legenda utilizada nas publicações, inicialmente, e por fim a totalidade do conteúdo, observando também as mídias utilizadas, tanto no sentido de identificar a prevalência de uma tipologia de determinada mídia em detrimento de outra, quanto verificar a informação que fornecia. A partir destas etapas, com aporte da pesquisa bibliográfica, seguiu-se a análise para apontar a presença da informação de interesse público nos conteúdos. Conforme pode ser observado nos achados da pesquisa nos próximos capítulos.

3 INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A busca pela informação, na visão de Choo (2003), é a forma com que o indivíduo almeja transformar a condição do conhecimento que dispõe, a forma com que busca transformá-lo. É na circulação que a informação encontra sua eficácia, conforme afirma Mattelart (2006), que defende ainda que a informação deve existir num sistema de troca sem barreiras.

Sousa (2006) observa que em poemas, canções, obras artísticas e outros tipos de produtos há a comunicação de mensagens, o que não indica necessariamente que nestes haja o intuito de informar. Por outro lado, a informação precisa conter estruturas comunicacionais para efetivar-se, ou seja, “a informação depende da comunicação. Não há informação sem comunicação” (Sousa, 2006, p. 24). “Ao contrário da informação, a comunicação é mais eficaz quanto mais significados proporcionar, ou seja, quanto mais polissêmica for e quanto mais sensações e emoções despertar” (Sousa, 2006, p. 26).

Então, ao refletir sobre informação e comunicação, para dar seguimento e nortear a conceituação de comunicação pública - enquanto temática central deste trabalho, fez-se necessário antes buscar a visão de Wolton (2010) que afirma que informar não é comunicar. Ele assevera que a comunicação tem estruturas muito mais complexas, enquanto a ação de informar tornou-se múltipla e plural tanto em termos de origem quanto de alcance. A ideia está subsidiada no revés observado pelo autor nas últimas décadas em relação à teoria clássica de comunicação, baseada exclusivamente na tríade emissor, mensagem, receptor, ao que ele chama de ‘caducas’. Principalmente nas condições de abundância de informações encontradas a partir da web 2.0.

Wolton (2010) traz um aprofundamento sobre a relação da informação e da comunicação, ao distingui-las no âmbito das ações que elas impõem. A informação nas últimas décadas abrange múltiplos públicos, é produzida em abundância, mas, informar não é comunicar porque, na visão do autor, a comunicação representa trocas, negociação e interação, ações essas de cunho elaborado, representativo de ambientes democráticos, multifocais, sem pólos de transmissão bases.

Aqui, a informação é tratada segundo a definição clássica que remete à unidade e à mensagem. A comunicação, em contrapartida, remete à ideia de relação, de compartilhamento, de negociação. Ontem, o horizonte normativo consistia em conseguir entrar em comunicação. Hoje, consiste antes de tudo em administrar a incomunicação, por meio da negociação, para construir as condições de convivência. (Wolton, 2010, p. 18)

O que Wolton (2010) aborda como “incomunicação” está na oposição à amplitude do contexto, nos horizontes da comunicação que são o compartilhamento, a convicção, a sedução, a influência e a convivência. A filosofia em tratar o processo de negociação, de compartilhamento, está em repensar a comunicação no novo ambiente tecnológico em que ela está inserida, em que “todo mundo vê tudo e sabe tudo e onde as diferenças são mais visíveis e menos negociáveis”.

A discussão é ampla e alcança a reflexão sobre a mudança no fluxo comunicacional que seja unidirecional versus aquele bidirecional e também no sentido de provisão de informação e na informação dialógica, aquela contendo a conversa pública mencionada por Edna F. Einsiedel (2013)³.

A ideia de Wolton sobre informação tem determinado paralelo com referências clássicas da Comunicação Pública, embora apresente capacidade analítica mais adequada ao período atual. Mancini (1996/2002[2008]), citado por Koçouski (2008, p. 82 e 83), por exemplo, apresenta o conceito de que a comunicação pública é a ideia de ‘informação’ como um direito de cidadania e seu exercício tem como objetos a publicidade e a sociedade civil. A publicidade refere-se à intenção das instituições em viabilizar o fluxo comunicativo com o exterior, no sentido de levar conhecimento e/ou informações e gerar o entendimento sobre seus atos. Pode ser passiva, ou seja, aplicada à transparência, mas, não há intervenção no entendimento. Ou ativa, isto é, trabalhada efetivamente na intervenção dos comportamentos e “percepções”.

A teoria de Mancini classifica a comunicação pública como aquela realizada no âmbito de organizações unicamente públicas, ou seja os órgãos das esferas de poder, no executivo, legislativo e judiciário; a comunicação política, que traz a argumentação de interesses de poderes políticos, carregados de contrastes, tais como os partidos, que apesar de sujeitos de direito privado, intervém sob o interesse público; e a “comunicação ou publicidade social – realizada por instituições públicas, semipúblicas ou privadas”, como aquelas realizadas por organizações não governamentais (ONGs), sindicatos, que mesmo privados, representam categoria de sujeitos e portanto, interesses públicos.

Importante ressaltar que para Mancini (1996/2002[2008]) é a finalidade o que importa na comunicação pública, e ela deve ser analisada a partir de duas classificações, dois eixos de

3 Einsiedel, Edna F. (2013) "Comunidades de destino e os desafios da participação pública internacional em contextos de governança transnacional" *Journal of Public Deliberation*: Vol. 9: Iss. Disponível em: <https://www.publicdeliberation.net/jpd/vol9/iss2/art4> - acessado em 06/06/2023;

desenvolvimento: comunicação funcional, que visa publicizar as ações desenvolvidas em “cada sistema social”, aquelas implementadas com foco em trazer à tona ações de entes para toda a sociedade, como prazos de serviços, a exemplo do trabalho realizado pela Receita Federal; e a “comunicação com funções de integração simbólica, destinada à circulação de valores e símbolos de interesse geral”, a exemplo de campanhas que favoreçam o entendimento sobre determinado assunto latente na sociedade, como conscientização sobre preconceitos contra autistas; e de valorização do Sistema Judiciário. Assim, é possível afirmar que: “Informação é um direito de cidadania” tendo como objetos a publicidade e a sociedade civil.

Quadro 01: Características gerais da Comunicação Pública

CARACTERÍSTICAS	
Passiva	Quando aplicada à transparência, mas, sem a intervenção no entendimento
Ativa	Quando trabalhada efetivamente na intervenção dos comportamentos e “percepções”
ANÁLISE	
Comunicação Funcional	Visa publicizar as ações desenvolvidas em “cada sistema social”
Integração Simbólica	Visa à circulação de valores e símbolos de “interesse geral”

Fonte: Mancini (2008)

Por sua vez, da corrente francesa, Zémor (2003) sintetiza o paralelo entre comunicação pública e o objetivo - das instituições públicas - de informar. Ao asseverar que a CP dispõe de

uma posição destacada na “comunicação natural da sociedade”, relativa à função de “regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público”. E, quanto às finalidades, não devem ser separadas das próprias finalidades das instituições públicas, que são, segundo ele, as seguintes: a) “informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social” (Zémor, 2003, p.76)

Como principal representante brasileira em estudos relativos à comunicação pública (CP) desta visão, Brandão (2009) apresenta cinco vertentes de entendimento da expressão, especialmente com o intuito de identificar sua funcionalidade. Primeiro como ferramenta utilizada na comunicação organizacional, tendo como pano de fundo o mercado e com o objetivo principal de estruturar relações com os públicos dessas corporações/organizações, para fazer seus produtos/serviços serem consumidos, a partir da construção de imagem positiva, utilizando os instrumentos e tecnologias de comunicação de massa.

Um segundo entendimento identificado é relativo à comunicação pública como comunicação científica, voltada para a ideia de expansão da ciência, e divulgação da informação. Neste sentido, no Brasil, a expressão esteve muito ligada à Comunicação Rural, incorporando estratégias com enfoque pedagógico, objetivando questões relacionadas à cidadania. A terceira vertente de Comunicação Pública é aquela ligada à atuação no meio governamental, nos poderes públicos instituídos, ou seja, os governos municipais, estaduais e federais, mas, pode ser pensada também para associações profissionais, conselhos, agências e empresas privadas que prestam serviços públicos. “Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público” (Brandão, 2009, p.6).

Neste sentido, Brandão (2009) consolida o entendimento de que a Comunicação Pública é um instrumento de atuação cidadã, ao refletir o poder do cidadão dentro das sociedades, à medida que representa a “voz do cidadão”, a partir do acesso comunicativo. A título de nota, vale lembrar que Brandão (2009) menciona outras duas formas de identificação da Comunicação Pública, como Estratégia da Sociedade Civil Organizada, e ainda a Comunicação Pública identificada com a Comunicação Política, porém esses termos acabaram sendo substituídos com o passar do tempo para dar lugar, identificar e legitimar-se na realidade política mais voltada a prática democrática que abarcava o País. Em síntese, a autora define Comunicação Pública, como a Comunicação que “diz respeito a um processo comunicativo

que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (Brandão, 2009, p.9).

Duarte (2011, p. 06) apresenta uma tríade conceitual sobre os termos com o intuito de tentar alcançar uma distinção eficaz. Conforme sua visão, a Comunicação Governamental “trata dos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo o Executivo e a sociedade”; na Comunicação Política o intento é cativar a opinião pública, adotando discurso e ação para este fim e, por fim, a Comunicação Pública caracteriza-se como o fluxo de informação sobre temas de interesse coletivo.

Fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo, alterando seu eixo, tradicionalmente centrado no atendimento dos interesses da instituição e de seus gestores. Na comunicação pública o objetivo é o atendimento do interesse público e da sociedade, simbolizado pelo cidadão (Duarte, 2011, p. 6).

Nestes pilares, compreende-se que os desvios impostos à finalidade da Comunicação Pública, seja por utilizar-se das ferramentas do formato de Comunicação Institucional para manter o poder, seja, para se aprofundar nessa premissa, incorporando a Comunicação Política - em seu viés partidário, promovem o distanciamento da essência fundamental da Comunicação Pública que é argumentar em favor dos interesses do coletivo.

Mesmo que superado em termos temporais, Zémor (1995) vislumbrava a ideia de duplo sentido no fluxo comunicativo, ao definir a Comunicação Pública com base nas funções - e aspectos de análise - que deve cumprir dentro deste contrato social, inclusive, por defender, na época, o pressuposto de um cidadão ativo, participante do processo.

Kunsch (2006, s/p) reforça esse argumento, defendendo que as organizações de forma geral, enquanto detentoras de informações não podem acreditar que seus atos comunicativos sejam recebidos por seus públicos como elas, de forma unilateral, intencionam porque é necessário considerar justamente os “aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo”, em uma “visão mais interpretativa e crítica”.

No artigo *O discurso obscuro das leis*, Haswani (2012) rememora que os conceitos de comunicação pública ainda estão em processo construtivo no meio acadêmico, e as interpretações são dissonantes conforme a abordagem da reflexão. Conforme a autora, a divergência se dá principalmente “no estabelecimento das fronteiras entre o público e o privado, seja na detecção dos promotores, seja no objeto ou na finalidade da comunicação” (Haswani, 2012, p. 57).

Heloisa Matos (2007, p.52) alega que a Comunicação acontece no ambiente de tomada de decisões relativas à vida pública, “A comunicação pública exige a participação da sociedade e seus segmentos. Não apenas como receptores da comunicação do governo e seus poderes, mas também como produtores ativos do processo”. Já Matos e Pereira Filho (2016, s/p) conseguem resumir perfeitamente as discussões conceituais até aqui:

Podemos dizer que a comunicação pública ocorre na esfera pública, embora ambos os conceitos não sejam equivalentes. Além disso, ela pode ser realizada pelo Estado, mas não apenas por ele, tendo também como possível protagonista a sociedade civil – cidadãos, movimentos sociais ou ONGs. A nosso ver, seu fundamento assenta-se em seus procedimentos, que precisam estar abertos à participação ativa da sociedade, e em seus objetivos, que têm a ampliação da publicização das questões da sociedade. (Matos e Pereira Filho (2016, s/p)

No artigo “*A participação na comunicação pública: para além do consenso*”, Matos e Pereira Filho (2016) apresentam a defesa que com as tecnologias digitais surgem novas possibilidades para a área da comunicação pública, “alterando em parte a dinâmica do debate público”. Uma ideia recorrente e entusiasta que é incorporada por muitos pensadores da área.

Koçouski (2013) alcança uma definição ao formular que a comunicação pública consiste em ação comunicativa que ocorre quando o foco passa a ser o interesse público:

[...] a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos. (Koçouski 2013, p.54)

Assim, para se observar a Comunicação Pública no sentido mais próximo destes apontados acima, o termo pode ser entendido como um serviço público, uma parte integrante e incorporada de forma multifacetada aos fazeres das instâncias governamentais e organizacionais que por mais recente que seja, encontra-se também entre os avanços nas perspectivas de ampliação das condutas democráticas e cidadãs, ao promover o acesso ao conhecimento e estruturar-se como ferramenta informativa. Mas, além disso, incorpora nos últimos 30 anos as estratégias de interação oriundas das reformulações no processo comunicativo, tornando também um ambiente de comunicação - de duplo ou múltiplo sentido estrutural - entre os poderes e seus públicos e vice-versa.

3.1 A informação como direito constitucional

Em pelo menos dois tópicos da Declaração Universal dos Direitos Humanos⁴, adotada e proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas (resolução 217 A III), em 10 de dezembro de 1948, há referências ao direito à informação, de forma indutiva ou mesmo direta. Um deles é o artigo 19 que afirma que “todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão”, e inclui neste direito aquele de “receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”.

Mattelart (2006, p.41), ao refletir sobre a Declaração, afirma que o acesso à informação e diversidade midiática - vista por ele como uma forma de promoção da comunicação - é parte indissociável do processo de desenvolvimento cultural. Ele avalia que a digitalização amplia a oferta, mas “existe o risco de que estas novas possibilidades sejam compartilhadas entre os mesmos setores que já dominam as comunicações analógicas”, ou seja, há uma latência em reivindicações e “iniciativas por parte de cidadãos que visam democratizar a comunicação”.

No Brasil, a informação como um direito cidadão foi contemplada na Constituição Federal de 1988⁵, especificamente no Artigo 5º (Capítulo XIV, p. 10), que diz que “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”.

Vale ressaltar que constam nestes dois documentos bases menções que acabam por associar esses direitos, de forma subjetiva, à comunicação na esfera pública⁶. Retomando a referência da Declaração dos Direitos Humanos, em seu artigo 21, consta o direito concedido ao cidadão de ter acesso ao serviço público de seu País. Pode-se afirmar que ter acesso implica ter conhecimento sobre, e portanto, ter acesso ao serviço público de seu país também diz respeito a ter acesso às informações relativas ao serviço público de seu país. Por sua vez, o texto base dos direitos dos brasileiros, em seu Art. 37º, contém exigência de que “a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos da administração pública deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social” (Brasil, 2020, p. 27).

Conforme traz Duarte (2011), foi com a redemocratização do País, após o fim da Ditadura Militar na década de 1980, que a ânsia por este direito se tornou mais latente, permeada pela incipiência da liberdade política, da liberdade de expressão, e mais diretamente, em 1988, pela nova Constituição Federal.

4 Conforme o portal Unicef Brasil (<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>) acessado em 16/10/2022.

5 Constituição Federal do Brasil (2020), ampliada com Emendas Constitucionais, Decretos Legislativos e Emendas Constitucionais de Revisão (nºs 1/1992 a 105/2019; 186/2008; 1 a 6/1994, respectivamente).

6 Esfera Pública na conceituação apresentada por Habermas em 1962, e que é abordada mais adiante neste trabalho.

Essas mudanças estabeleceram um sistema de participação e pressão social que forçou a criação de mecanismos para atender às exigências de informação e tratamento justo por parte do cidadão em sua relação com o Estado e as instituições, do consumidor com as empresas e entre todos os agentes sociais (Duarte, 2011, p. 3).

Mas, como deve se dar o acesso a esse direito? No Glossário de Comunicação Pública, Duarte e Veras (2006) discorrem sobre a informação enquanto direito e sobre o direito de obter a informação. Também com base nos trechos da Constituição e da Declaração de Direitos Humanos, os autores avaliam que a prerrogativa do direito à informação vem do direito à expressão, e que uma condição opostora a isso denotaria a ausência de fomento à “participação social” (Duarte e Veras, 2006, p. 42). Ainda mais relevante é destacar que a posse do direito em questão é da sociedade, e tal informação, mencionada enquanto faculdade, não está restrita àquelas que seriam fornecidas pela mídia.

Para aprofundar-se no esclarecimento, os autores abordam a informação como um direito que se traduz pela função cidadã de provocar a “integração social, econômica e cultural”. O intuito é ainda mais diretivo, o de provocar “posicionamento”: “induzir o público a participar na gestão da coisa pública e dar-lhes meios para essa participação” (Duarte e Veras, 2006, p. 58)

Há, porém, na argumentação de Duarte e Veras (2006) certa necessidade de diferenciar os termos informação pública e informação cívica, especificamente, para entender sua observância em termos funcionais, ou seja, em que estepe está amparada a função de informar: “à informação pública é toda a informação que trata de questões que envolvem o interesse coletivo e individual do cidadão”. A informação cívica por outro mote está para aquela que envolve todo e qualquer tipologia de conhecimento que esteja inserida e insere o cidadão “como membro do estado” (Duarte e Veras, 2006, p. 58).

Mais recentemente, a lei federal nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI)⁷, fixou regras mais determinantes de exposição de dados administrativos, orçamentários e fiscais nos órgãos públicos nas três esferas de poder, ou seja, submetendo a ela os poderes Executivo, Legislativo, as Cortes de Contas, Judiciário e o Ministério Público, além de autarquias, fundações e empresas públicas, sociedades de economia mista, que sejam controladas, ainda que indiretamente por estes poderes.

⁷ A Lei de Acesso à Informação pode ser acessada na íntegra em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm

Na LAI, que fora assinada pela então presidente Dilma Rousseff, consta a determinação aos poderes da criação de Sistemas de Informação ao Cidadão (SIC) e determina a obrigatoriedade - em cidades com população superior a 10 mil habitantes - de “sítios oficiais na rede mundial de computadores (internet)”; porém, o trecho assinala também que os “órgãos e entidades públicas deverão utilizar todos os meios e instrumentos legítimos de que dispuserem” para promover o acesso à informação (Brasil, 2011, s/p) .

A consideração de que a lei em questão se destina a assegurar o direito constitucional à informação está explicitado no Artigo 3º:

Os procedimentos previstos nesta Lei destinam-se a assegurar o direito fundamental de acesso à informação e devem ser executados em conformidade com os princípios básicos da administração pública e com as seguintes diretrizes: I - observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção; II - divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações; III - utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação; IV - fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública; V - desenvolvimento do controle social da administração pública (Brasil, 2011, s/p).

Vale destacar também neste trecho o segundo tópico que é utilizado com um dos princípios da Comunicação Pública: a divulgação de informações de interesse público.

Outro ponto é a menção “ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública”. Uma questão alvo de diversas análises no meio acadêmico e nas relações de poder, por refletir uma condição um tanto nova na cultura política na democracia brasileira. Conforme o Glossário de Comunicação Pública, o termo Transparência “remete ao sentido de clareza, de colocar as ações preto-no-branco e elucidar todos os fatos que porventura estejam ofuscados ou escondidos” (Duarte e Veras, 2006, p. 114).

Para Bonfim (2014, p.3), a LAI configurou-se como um marco legal, jurídico e institucional que viabilizou que “diversos atores da sociedade civil possam consultar qualquer órgão público sobre informações e dados de seu interesse, propiciando um maior envolvimento democrático dos cidadãos com estas organizações”.

Uma visão mais recente se opõe a essa ideia positiva dos primeiros anos da instituição da lei. Em *Comunicação pública: relações e impasses da LAI e da LGPD*, artigo proposto para correlacionar e discutir os efeitos de duas legislações relacionadas ao acesso à informação - a LAI e a Lei Geral de Proteção de Dados⁸ - Geraldine *et al* (2022, p.74) resumem: “Esperou-se

8 Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília: Secretaria-Geral Subchefia para Assuntos Jurídicos, [2018]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 27 dez. 2022.

que a LAI atingisse a todos, criando-se, assim, a expectativa da cultura de um usuário que fosse ativo, tomasse iniciativa, questionasse o Estado, porém essa expectativa não foi alcançada”.

A conclusão dos autores se baseia principalmente nos argumentos de que por não haver exigências de padronização cada ente público cumpre a legislação a seu modo, o que torna seu cumprimento “um desafio” como política de Estado, trazendo assim a possibilidade de se tratar, a LAI, de uma política direcionada apenas a governos mais intencionados à transparência, e praticamente sendo esquecida por governos mais autoritários; no fim das contas é o Poder Estatal o último analista e definidor das punições a que devem ser submetidos o próprio Poder Estatal em caso de descumprimento da legislação; as solicitações das informações e a maior parte das funções previstas na LAI são pouco conhecidas entre as parcelas menos abastadas da população, seja nos quesitos financeiros ou de conhecimento, ficando assim, o exercício desse direito ainda restrito a elas, assim como era, de certa forma, antes dela (Gerald *et al*, 2022, p. 74).

Além disso, conforme os autores, apesar de propor uma relação positiva entre o Estado, enquanto poder, e sociedade, por meio da informação, a lei esbarra em um ponto não cogitado para que houvesse sua efetividade: “a exigência de um sujeito ativo e empoderado cujo desenvolvimento, no entanto, foi inibido por uma trajetória histórica de repressão à participação política, pela desigualdade social, pelo baixo nível educacional” (Gerald *et al*, 2021, p. 84).

A configuração do papel do cidadão como co-autor do fazer público é outro ponto de análise. A Constituição democrática concede a ele uma posição similar a de um cúmplice do processo, estruturando uma espécie de moeda de troca, em que ao cidadão é atribuída a função de fiscalizador dos feitos públicos. Como bem resume Bonfim (2014):

A Constituição Brasileira em seu artigo 5º já determina como prerrogativa do cidadão e dever do Poder Público, em todos os níveis e esferas de poder, são exemplo tácito: informar e dar publicidade aos seus atos é uma obrigação e não um favor do Estado à sociedade. A Lei de Acesso à Informação é, portanto, um instrumento do Estado para com os governados poderem cumprir, grosso modo, seu papel normativo de informar o cidadão e garantir a ele o direito de ser e ter a informação” (Bonfim, 2014, p.3).

Em síntese, a Lei de Acesso à Informação é um dos instrumentos de apoio à comunicação pública, no sentido de fomentar o exercício da transparência nos poderes

públicos. E figura como um reforço a ideia de que a transparência não é um favor fornecido pelo poder público, é sua obrigação, sendo todas as ferramentas, sejam elas obrigatoriedades legais ou condutas adotadas, válidas.

3.1.1 Breve histórico da Comunicação Pública

A ideia de “Comunicação Pública” surge pareada ao processo de industrialização que levou a alteração nas relações de trabalho, com surgimento de sindicatos e a imprensa sindical, motivando a necessidade de uma tipologia de comunicação que relacionasse os públicos internos e externos, a comunicação empresarial. Foi na Europa ainda no século XX, que a expressão surgiu, associada aos termos traduzidos como ‘serviço público de mídia’, ou seja, abrangendo um amplo conceito de formas de comunicação direcionada ao interesse geral ou público, relacionado não diretamente aos afazeres governamentais, mas também quanto à sociedade e ao mercado.

No Brasil, esse mesmo processo de industrialização chegaria mais tarde, por volta de 1930, e trouxe também a necessidade interna das empresas de gerar seus próprios veículos de comunicação. Conforme Torquato⁹ (1984, p. 27), o ‘Boletim Light’, criado pelo grupo de funcionários da Light, teria sido o primeiro deles.

Kunsch (1997) aborda que a expansão dos departamentos de relações públicas e de relações industriais nas grandes multinacionais, na década de 1960, conduziu para o Brasil a experiência de outros países:

As publicações empresariais passaram a ser cada vez mais valorizadas como um meio imprescindível para atender às novas demandas da comunidade e da opinião pública, desencadeadas com o desenvolvimento rápido da economia e da sociedade brasileira. E, à medida que a conjuntura e as estruturas se sofisticavam, também havia mister de aperfeiçoar o relacionamento entre o capital e o trabalho e entre a organização e seu universo de públicos externos. (Kunsch, 1997, p. 57)

Diferentes bibliografias apontam que, em outros países, a Comunicação Pública é vista como uma estrutura não só diretamente ligada ao exercício no âmbito governamental, a citar por exemplo Brandão (2009), que reflete sobre o termo adotado como “comunicação no interior das organizações e entre ela e seus públicos, buscando estratégias e soluções”.

Se em outros pontos do globo essas simples premissas bastam para entender a função da Comunicação Pública, no Brasil, no ano de 2023, esse conceito - e sua aplicação - não têm

⁹ Torquato do Rego, F. G. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Summus. 4ª ed. 1984.

ainda clareza histórica. Embora possa-se afirmar que o Brasil incorporou superficialmente os preceitos e exercício da Comunicação Pública de forma particular, principalmente relacionando-o com os marcos legais e cidadãos, a começar pelos levantes intelectuais e acadêmicos no processo de democratização do País, entre os anos de 1984 e 1988, e as tentativas de criar “parâmetros e amparos para práticas ligadas a um fluxo de comunicação democrática” (Paulino e Paraventi, 2022, p.44).

Pianti (2015, p.27) alega que antes disso, na década de 1970, o Brasil já dispunha de uma formação estrutural básica de comunicação, em menor escala quando comparada ao mercado europeu e norte-americano, porém superior aos limitados contextos informativos africanos. Ademais, “nesse período, o país amargava a longa ditadura militar (1964-1985) e a negligência do poder público na administração da comunicação”.

A autora rememora ainda que foi da necessidade de atender a demanda por um sistema de comunicação, que mesmo no período anterior a abertura política, no governo de Ernesto Geisel, foi criada a Radiobrás, em 1976, com a função de fazer proliferar as ‘estações de radiodifusão’, neste período sendo dirigidas por estruturas governamentais. O formato oficial da ocasião trazia como objetivo da recém instituída Radiobrás - que em termos conceituais¹⁰ se associa ao juízo parcial da conduta da Comunicação Pública - “o estabelecimento de normas para o serviço público de radiodifusão, que deveria apresentar programas nacionais e de conteúdo informacional e educativo” (Pianti, 2015, p.27).

As concessões de TV e Rádio, que fizeram os anos de 1980 serem marcados pelo surgimento das grandes empresas de comunicação no Brasil, também fizeram surgir, como medida de retorno político, as trocas de votos utilizando a estrutura governamental do Ministério das Comunicação, no período da presidência José Sarney (1985-1989). O ex-presidente inaugurou uma situação que veio se estendendo ao longo do tempo, e em resumo, consolidou, em junção com legislações permissivas, o poderio de oligarquias familiares no ramo/negócio das comunicações do Brasil, a exemplo dos Marinho (grupo Globo) na televisão (Pianti, 2015, p.29).

Esse preâmbulo contextual interessa aqui para entender a condição das comunicações do Brasil que anteviram um quadro de demanda pela existência de uma voz que informe além dos interesses do mercado, que comunique para os interesses da sociedade, do público, ou seja, o que se estende de forma macro como a Comunicação Pública. Encontra-se em Koçouski

¹⁰Na prática, num período de ditadura militar, há de se entender que não é condizente com a previsão teórica/oficial. Porém, uma abordagem mais aprofundada sobre a relação da Comunicação Pública e o momento histórico/político da ocasião não integra os objetivos deste trabalho.

(2008, p, 82) o resumo adequado para apontar o cenário que causou o interesse pela comunicação pública: “a redemocratização do país, em 1985, e a Constituição Federal de 1988, que garantiu legalmente a liberdade de imprensa, a liberdade de expressão e a divulgação e transparência dos atos de governo”.

Paulino e Paraventi (2022) citam quais seriam os marcos fundamentais em legislações brasileiras para a sinalização de um pressuposto de Comunicação Pública:

A Lei do Cabo (8977/1995) determinou canais de acesso público, serviu para institucionalizar as TVs e Rádios Legislativas, Judiciárias e Universitárias; - Lei 9612/1998, a Lei das rádios comunitárias e a possibilidade de conexão do campo comunitário e o campo público; - Lei 11.652/2008 institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta e autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Cria parâmetros para um sistema público de comunicação no país (Paulino e Paraventi, 2022, p.45).

Essas legislações, cada uma a seu tempo, delimitam passos para um futuro, ainda não atingido, para a instituição de serviços de Comunicação Pública no Brasil. Tanto é que, a própria EBC, tida como um dos marcos de instrumentalização do CP no País, foi alvo relevante de um dismantelo generalizado, a partir da Medida Provisória n. 744 de Michel Temer, em 2016¹¹, na qual foi extinta a autonomia de seu Conselho Curador em relação ao Governo Federal e a Ouvidoria da instituição também sofreu alterações, debilitando a relação primordial de escuta do cidadão, como base dos conteúdos noticiosos.

Na visão de Brandão (2009), o formato de Comunicação Pública brasileiro esteve inicialmente relacionado à divulgação publicitária, com abordagem informativa a partir da visão e com foco na persuasão por parte do gestor da ocasião. Um formato que se divide em três categorias de atuação dentro das organizações governamentais: publicidade, assessoria de imprensa e relações públicas. Destaca-se que a partir do início do século, a atividade se consolidou com a formação dos profissionais.

A democratização e o surgimento do interesse pela Comunicação Pública estão diretamente relacionados. “A restauração da democracia e o conseqüente crescimento de novas formas de vivências democráticas despertaram a necessidade de informação voltada para a construção da cidadania” (Brandão, 2009, p. 10).

11 “Lei que reestrutura a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi publicada na edição de 02 de março de 2017, do Diário Oficial da União. A lei 13.417/2017 dá ao presidente da República o poder de demitir, a qualquer tempo, os integrantes da diretoria executiva da empresa”. Fonte: Agência Senado - disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/audios/2017/03/lei-que-reestrutura-ebc-ja-esta-em-vigor-> acessado em: 12/02/2023

Ao considerar atos do poder executivo, a iniciar pelo governo Fernando Henrique¹² que sinalizaram a intenção de comunicar para além da publicidade e marketing institucional, e desvincular-se de expressões como ‘marketing político’ e ‘propaganda governamental’, a exemplo da criação do Programa Nacional de Aperfeiçoamento Profissional em Comunicação de Governo, sob a tutela da Enap¹³, Brandão (2009) aponta que principalmente o poder executivo direciona investidas para criar uma estrutura governamental de suporte aos afazeres da Comunicação Pública, e a partir dela surgem outras que abarcam o processo:

O conjunto administrativo público que forma a comunicação governamental, Secom e assessorias, ainda tem influência preponderante, mas nos últimos anos, com implantação de estruturas profissionais de comunicação na Câmara e no Senado, e os trabalhos da TV Justiça, o Legislativo e o Judiciário aportam novas formas de fazer comunicação governamental e pública (Brandão, 2009, p.12).

A partir do norte dado pela autora apresenta-se uma linha temporal que fez brotar tais discussões e a estrutura de consolidação subsequente na Comunicação Pública brasileira, em quadro a seguir:

12 Mandato presidencial de 1995 a 2003. Para Fernando Henrique, conforme expõe Brandão (2009, p. 10), com base em matéria institucional publicada em 10 de junho de 2002, a “comunicação pública era um tema indissociado do funcionamento da democracia”, e um instrumento de relação com o cidadão.

13 Enap: Escola Nacional de Administração Pública, atualmente vinculada ao Ministério de Planejamento.

Quadro 02 - Linha temporal da história da CP

ANO	ATO	CAUSA E EFEITO
1970	Inicia-se o uso do termo Comunicação Pública no Brasil	A partir das discussões sobre direito e políticas de Comunicação
1980	Frente Nacional de Luta pela Democratização da Comunicação - movimento civil que pretendia apresentar à Constituição propostas para a Política de Comunicação passa a discutir a temática	O interesse por formulações de Políticas Públicas de Comunicação já começa a se apresentar porém entendido como política do Estado, para diferenciar da comunicação de mercado
1988	Constituição Federal introduz normativas que impulsionam transparência pública	O processo de redemocratização em curso no País faz surgir na sociedade a necessidade de uma comunicação que ‘converse’ com o cidadão para além do âmbito mercadológico
1992	Governo Fernando Henrique apresenta entendimento de Comunicação Pública ligada à democracia – cria o Programa Continuo de Aperfeiçoamento Profissional de Comunicação de Governo.	Surge um pensamento da Comunicação Pública na esfera governamental mais voltado a uma relação aberta com a população.
2003	Segundo ano do Governo Lula – apresenta proposta para a Política Nacional de Comunicação	“Pela primeira vez depois da era militar tratou-se da comunicação governamental com uma preocupação que pretendia ir além da propaganda e do marketing político e resgatou-se a noção de civismo desgastada no tempo da ditadura militar” (Brandão, 2009, os 11 e 12).

Fonte: Brandão (2009)

Por sua vez, Duarte (2011), em seu artigo intitulado *Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública*, traça um breve resumo do contexto histórico que alterou a configuração social e a visão da sociedade sobre a comunicação e também sobre a Comunicação Pública, especialmente pela exigência de transparência das ações do poder público, e em conformidade com a ambientalização da era digital. Mesmo que a sociedade tenha passado a requerer condições mais “complexas e difusas” de acesso à informação, na argumentação de Duarte (2011), no âmbito da Comunicação Pública, a evolução foi simplória, ainda carecendo do entendimento dos administradores públicos sobre seu intuito e por parte dos profissionais de comunicação ainda há o desafio de “separar a demanda pela construção de uma imagem positiva do gestor e da instituição em que ele atua” (Duarte, 2011, p. 4).

Exemplo desse entendimento torpe se deu em trecho recente da história brasileira, quando o presidente Jair Bolsonaro (em seu mandato de 2019/2023) reintroduziu narrativa da extrema direita no País, e adotou como parte da sua estratégia política o desmonte de instrumentos democráticos, incluindo aqueles ligados à comunicação pública. Um dos exemplos vem da condição da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada efetivamente em 2008 por meio da Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, que já sentia os efeitos da destituição do seu conselho curador, que era a instância da participação da sociedade civil, ainda no mandato anterior, do presidente Michel Temer (que substituiu a presidente eleita Dilma Rousseff, retirada do cargo pelo Senado em 2016) e foi um dos alvos do gestor.

No artigo *Empresa Brasil de Comunicação (EBC): a comunicação pública em declínio*, Orth e Soares (2020, s/p), contextualizam que “após 100 dias de governo Bolsonaro, no dia 10 de abril de 2019, o Diretor de Operações da EBC, Alexandre Graziani Junior, assinou a Portaria nº 216, unificando as programações da TV Brasil e da NBR em um só canal”. A fusão dos veículos que tinham funções díspares (uma encarregada de fornecer conteúdos informativos, culturais, artísticos e científicos e a outra com a função de cobrir a agenda do presidente, casa civil e ministérios, respectivamente), denotou um processo que já estava em curso de direcionamento do conteúdo, e de aplacamento da evolução da Comunicação Pública no Brasil, conforme sintetiza os autores:

A regressão e a desregulamentação que vem ocorrendo nos direitos sociais com mais ênfase a partir de meados de 2016 e que estão fundamentadas no ideário neoliberal, foram as molas propulsoras para o aprofundamento da crise de legitimidade e de autonomia na EBC. Sendo assim, as principais consequências sofridas pela empresa, desde 2016, foram a obstrução de seus processos de Comunicação Pública (que mesmo com inúmeras adversidades, estavam, de certa forma, em andamento anteriormente) e o declínio na qualidade da programação e de seu conteúdo jornalístico. (Orth e Soares, 2020, s/p)

Neste sentido, Koçouski (2013 s.p) faz uma análise sobre o histórico da Comunicação Pública no Brasil, ao analisar os termos público/estatal e privado carregam certa confusão de compreensão entre o que é de todos e o que é de determinado grupo, de posse do poder ocasional. A reflexão que prepondera aí é a de que ainda não há entendimento sobre o espaço público comunicacional em termos de País no Brasil. Mas, a comunicação pública deve ser a obrigação principalmente dos espaços estatais, quando em instâncias democráticas.

Todavia, a partir do uso informacional das redes sociais digitais como ferramentas de comunicação pública, nas últimas décadas pode-se afirmar uma certa mudança de paradigmas, principalmente se basearmos o processo na visão de Koçouski (2013), de que o que importa não é o foco de emissão na comunicação pública, mas, sim o interesse público. Principalmente o entendimento da troca, da relação das organizações com seus públicos, tendo como sentido o de comunicar realizações, tornar visível o que é feito no cerne das organizações. Uma máxima, que de forma geral, não mudou, mas avança em estudos e proposições, especialmente com as mudanças, e seus reflexos, nos formatos informativos a partir do crescimento tecnológico, do surgimento de ferramentas digitais, das redes sociais, e por último das plataformas digitais, e a incidência destes mecanismos no formato de produção e na rotina das pessoas em busca de informações.

3.1.1.1 Informação de interesse público, cidadania e democracia digital

O interesse público pontua-se como um dos princípios centrais da existência do termo Comunicação Pública. Nas reflexões sobre o tema, a expressão surge frequentemente relacionada ao motivo de ser da própria CP. Alguns exemplos são encontrados em Kunsch (2012), no artigo *Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas*¹⁴, que é enfática em afirmar que para colocar em prática efetiva os princípios da Comunicação Pública, “faz-se necessário adotar o verdadeiro sentido da comunicação pública estatal, que é o do interesse público. O poder público tem obrigação de prestar contas à sociedade e ao cidadão, razão de sua existência” (Kunsch, 2012, p.15).

Nota-se aí a reafirmação do pressuposto de que o cidadão é o motivo maior da existência do poder público, e por conseguinte, parece óbvio que o cumprimento da função de

14 In: Matos, H. (org). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. 411 p.

trazer à tona a informação que atenda o que interessa ao maior cliente/usuário é parte imprescindível do fazer a Comunicação Pública.

Zémor (2003), que se enquadra como referência estrutural dos princípios de Comunicação Pública brasileiros, elenca suas funções, nas quais constam como primordial função de informar:

a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social (Zémor, 2003, p. 76).

A condição de promover o acesso a informações de interesse público é o que legitima a Comunicação Pública, na vertente apresentada por Duarte e Veras (2006, p. 26). Principalmente quando exercida no âmbito do setor público é que se dá com maior ênfase o intento de “utilidade pública da mensagem”.

E o que seria o interesse público? Para pensar esse questionamento é necessário pensar também a condição desse público, em que ponto está inserido, em que condições visualiza seus interesses. E é daí que, impreterivelmente, encontra-se a exigência na alocação conceitual do que é espaço público, do que é o público em si. O pensamento de Habermas é a referência essencial neste entendimento base, ele conceituou, pela primeira vez em 1962, a ideia de esfera pública. O termo refere-se a um espaço no qual assuntos que são de interesse de todos os membros de uma sociedade são debatidos, criticados, com o intuito de alcançar um consenso. Em outras palavras, a esfera pública se refere ao espaço onde visualiza-se a opinião pública. Habermas (2003) discutiu o tema tendo como base a mudança social entre o final da Idade Média e o início da Revolução Industrial, um período que as discussões e debates alcançaram ápice e representativa dentre a burguesia (principal foco do trabalho do autor).

O parâmetro de Habermas de esfera pública parece ultrapassado em tempos atuais. Muito se estudou sobre esse aspecto mesmo no período anterior à cibercultura¹⁵. Mas, não é possível abandonar por completo a ideia de um ambiente em que a opinião pública, ou as opiniões públicas, estejam em discussão nas diversas sociedades. Pode-se entender até que o ambiente da cibercultura, e nas relações mediadas por computador, o conceito de esfera pública

15 Um dos conceitos da expressão é de que a cibercultura se trata de “uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão, baseadas nas redes telemáticas, estão criando em pouco tempo, não apenas um mundo próprio, mas, também, um campo de interrogação intelectual pujante, dividido em várias tendências de interpretação” (Rüdiger, 2013, p. 07).

de Habermas é ainda mais latente. Para ele, só é possível estar na esfera pública dispondo de uma ‘opinião pública’ e é na esfera pública para “onde se dirigiam às pessoas privadas a fim de obrigar o poder público a se legitimar perante a opinião pública” (Habermas, 2003a, p.40). E o que seriam as redes sociais digitais se não, de algum modo, o espaço em que a opinião pública, após a mídia de massa, é manifestada?

Em abordagem atualizada, Habermas (2006) traz que a esfera pública sofreu alterações importantes:

A infraestrutura na esfera pública se modificou com as formas de organização, comercialização e consumo de uma produção profissionalizada de livros, ampliada e orientada por uma nova classe de leitores, e com uma imprensa de jornais e periódicos cujo conteúdo também se modificou. A mudança estrutural na esfera pública ocorre mais uma vez com o surgimento de meios de comunicação de massa eletrônicos, com a nova relevância da propaganda, com a crescente fusão do entretenimento e informação, a centralização mais acentuada de todas as áreas, a decadência das associações liberais, perceptível nas esferas públicas comunais (Habermas, 2006, p. 57).

Então, dado o conceito de esfera pública pode-se entender que a informação de interesse público está associada àquilo que diz respeito à opinião da maioria de integrantes do público, como o próprio termo sintetiza. A questão é encontrar o cerne do interesse público. Nas sociedades capitalistas, com base democrática (ao menos em tese), e em desenvolvimento social, a exemplo do Brasil, pode se afirmar que há interesse público em tudo que se refere à essência da sobrevivência cidadã. É informação de interesse público, apenas a nível de exemplificação, o gasto público com a manutenção da educação pública; a realização de campanhas de vacinação; mas, também o é a atuação das empresas públicas, ou não, sobre temas que impactam a vida em sociedade, a exemplo do valor pago pelo litro do combustível; o preço de produtos da cesta básica de alimentos.

Em que pese a latente necessidade de atualização do termo ‘esfera pública’, Amaral (2016, p.41) o traz para o ambiente da cibercultura e reflete que há similaridades no pensamento de tempos antes e na atualidade do mundo digital. O espaço digital configura-se como dinamizador do espaço público, e onde “coexiste o público e o privado, o individual e o colectivo”, e, portanto, trata-se de esfera pública como os espaços de livre acesso, nas palavras da autora: “os espaços públicos disponíveis na rede”.

Há de se refletir ainda que as ideias de Habermas (2006) e Zémor (1995), este último uma fonte constante de conceitual teórico sobre a Comunicação Pública, conversam entre si no que se refere aos interesses públicos no âmbito da informação.

Na tradução da obra de Zémor (1995, p.2) - que norteia a CP no Brasil e é assinada pela professora Elizabeth Brandão -, nota-se a defesa de que o “interesse geral resulta de um compromisso de interesses entre os indivíduos e os grupos da sociedade que consentem em um contrato social”, que também engloba leis, regulamentos e jurisprudência, mas, esse interesse geral está sempre passível a controvérsia.

Habermas (2006, p.79), por sua vez, ao reformular a abrangência de suas ideias de esfera pública, traz que “a soberania diluída comunicativamente se faz valer do poder dos discursos públicos que descobrem temas relevantes para toda a sociedade, contribuem para a solução de problemas, produzem boas razões e desvalorizam outras”.

Na visão de Zémor (1995), as informações públicas, de interesse geral, têm carácter complexo por sua função de fomentar a regulação, proteção e missão do poder público. Ademais, considera-se ainda que o interesse geral é aberto, passível de contraposições, dentro do debate social, e especificamente em razão de sua função reguladora, ou seja, neste sentido a informação tem suas especificidades, conforme destaca:

A mensagem pública trabalha no âmbito da legalidade e informa sobre a oportunidade de uma *démarche*, sobre um procedimento a seguir, sobre informações que devem ser fornecidas, sobre interesses coletivos ou os inconvenientes e as sanções. O conteúdo dessas comunicações é, por natureza – e muitas vezes também por insuficiente esforço de apresentação –, difícil de exprimir. Não tem nada a ver com a simplicidade da promoção de um produto de consumo ou da prestação de um serviço comercial (Zémor, 1995, p.2).

De forma mais explícita, Zémor (1995, p.2) faz a distinção do interesse público em relação aos interesses mercadológicos, exemplificando que “os atores privados” não possuem a capacitação para atender a “coletividade” e os riscos de seus feitos. Assim, ao serviço público cabe a ações fundamentais da sociedade, ou seja, àquelas ligadas à “pesquisa fundamental, da educação geral, da proteção do meio ambiente, bem como dos investimentos a longo prazo, reservas financeiras”.

Porém, vale conferir equilíbrio na balança que pende para tais pensadores e ressaltar a visão menos otimista de Lattman-Weltman (2021) de que não há mais, em tempos de plataformas de redes sociais baseadas em visões mercadológicas de acesso e algoritmização da entrega de conteúdos, uma esfera pública, ou seja, um espaço de negociação de conflitos com foco em consensos. Embora o autor tenha sempre se mantido na oposição ao ideal habermasiano baseado na conciliação, ele citava a possibilidade da existência de determinados “simulacros” da ideia de esfera pública. Porém, mais recentemente, as alterações

informativas motivadas pela cibercultura e demais processos comunicativos e sociais, incluindo a pandemia da Covid-19, haveriam ressaltado ainda mais essa opinião do autor:

Dito de outro modo, é como se agora não houvesse nada além de uma miríade de esferas públicas plebéias – ou nem tão “plebéias” assim –, em grande medida incomunicáveis entre si, incapazes de (ou simplesmente indiferentes a) qualquer espécie de síntese (ou simulacro de síntese). E mesmo que isso não se manifeste necessariamente no plano dos léxicos públicos – já que aparentemente continuamos falando basicamente os mesmos idiomas políticos do passado – não devemos nos iludir com relação à possibilidade real de comunicação. Pois podemos continuar a falar e a ouvir sobre “democracia”, “liberdade”, “justiça”, “direitos”, “moralidade”, “humanidade”, etc., mas as semânticas são diferentes, quando não diametralmente opostas (Lattman-Weltman, 2021, p.115 e 116)

A ideia de ausência da busca pelo consenso apresentada por Lattman-Weltman (2021) é fervorosamente autêntica, porém, a consistência do espaço informativo das redes sociais, mesmo que moldado pela lógica mercantilista dos algoritmos, representa nestes microespaços de suas bolhas certas instâncias informativas, impregnada de algum tipo de negociação, de algo que de algum modo contém o interesse, não geral, mais de determinada maioria ali representada.

Retomando a reflexão para o interesse público do ponto de vista da Comunicação Pública, ele se enquadra, na visão de Costa (2006), como uma tipologia de comunicação. De forma geral, na conceituação deste autor, trata-se de um formato de comunicação de alcance e objetivo público. Ao fazer uma distinção específica dos ramos em que ela está inserida, ele coloca o que intitula de o campo da ‘Comunicação de Interesse Público (CIP)’ em condição distinta à Comunicação Mercadológica e a Comunicação Política-Eleitoral. Apesar da nomenclatura específica, o conceito atribuído pelo autor se assemelha àqueles utilizados por outros autores em relação à Comunicação Pública, que de forma resumida é: “toda ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação para a população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo” (Costa, 2006, p.20).

Outra similaridade do termo empregado pelo autor com a forma adotada por outros teóricos é a de que seus afazeres não estão restritos ao ambiente da esfera governamental, pois o interesse público também pode instaurar-se nas propostas de empresas, instituições e organizações de cunho privado. “A questão central que caracteriza uma ação de comunicação pública é seu endereçamento primário e direto: a sociedade e o cidadão e não o emissor”. Assim, a função é mais relevante que a origem, e o efeito da comunicação precisa impactar positivamente na sociedade. “O interesse público é, portanto, muito maior que o interesse da

administração pública nas suas diversas necessidades de comunicação, como também é muito maior que o interesse privado” (Costa, 2006, p. 21-22).

Ressalta-se neste ponto os 12 princípios de Comunicação Pública listados pela ABC Pública, em seu Guia de Comunicação Pública¹⁶, lançado oficialmente durante o I Congresso Brasileiro de Comunicação Pública, Cidadania e Informação, em 2021. Para melhor compreensão apresenta-se a seguir tais princípios, de forma resumida, e que foram elencados após consulta pública: i) Garantir o acesso amplo à informação; ii) Fomentar o diálogo; iii) Estimular a participação; iv) Promover os direitos e a democracia; v) Combater a desinformação; vi) Ouvir a sociedade; vii) Focar no cidadão; viii) Ser inclusiva e plural; ix) Tratar a comunicação como política de Estado; x) Garantir a impessoalidade; xi) Pautar-se pela ética; xii) Atuar com eficácia (Associação Brasileira de Comunicação Pública).

Vale lembrar a conversação com conceitos de Zémor presentes no autor brasileiro, Costa (2006), para quem o poder público mantém a função fundamental de emissor de informações de interesse público, citando exemplos de campanhas de vacinação, em que a máxima é exercida, mas, por outro lado, se contrapõe às circunstâncias em que o interesse público se esconde em divulgações de quantitativo de investimentos em saneamento básico, por exemplo. Citando outro exemplo, Costa (2006) lembra que informar quantidade de atendidos em determinado programa, excluindo as exigências impostas ao cidadão para seu usufruto, opõe-se ao princípio de comunicação de interesse público e beira a comunicação com caráter político-governamental.

A caracterização trazida por Costa (2006) ladeia outro ramo listado por ele, o da Comunicação de Utilidade Pública ou Publicidade de Utilidade Pública (PUP), aquela voltada a divulgar campanhas governamentais que mobilizem a sociedade para adotar determinada postura, ação ou conduta.

A Comunicação de Interesse Público só existe no ambiente prático de governos e instituições públicas. Considera-se, porém, que o mais adequado é pensar num “espaço público que é de todos para todos”, um lugar hipotético em que se encontra a troca de informações e debate para alimentar a sociedade e a cidadania e é cada vez mais nutrido por várias tipologias informativas e mídias comunicativas (Costa, 2006, p. 30).

¹⁶ Disponível em: <https://abcpública.org.br/conheca-os-12-principios-da-comunicacao-publica/> Acesso em: 17 de abr 23.

Ao estudar as campanhas informativas sobre a AIDS no Brasil, Costa (2006) apresenta outra importante característica da Comunicação de Interesse Público, a continuidade. Segundo o autor, o assunto ao longo de décadas adotou posição “suprapartidária”:

Dada a continuidade dos esforços empreendidos por diferentes governos ao longo dos anos, a luta contra a Aids pode ter sido um dos poucos assuntos realmente suprapartidários no Brasil contemporâneo. Certamente, consiste em um dos bons exemplos de Comunicação de Interesse Público feita no Brasil, no que diz respeito à ação de Governo (envolvendo ainda setores importantes da sociedade civil) (Costa, 2006, p. 58).

Um outro entendimento é de Haswani (2014, s/p), ao alegar que a expressão “comunicação pública” aloca três possíveis definições: do ponto de vista da origem da formulação das mensagens e sua emissão, sempre partindo do Estado; do ponto de vista da finalidade, na qual é possível incluir também as organizações do terceiro setor; e do objeto “que, quando é o interesse geral, pode ter origem no Estado, no Mercado e no Terceiro Setor”. A classificação da autora - que por sua vez segue a linha de pensamento de Mancini (já citado neste trabalho), e, a fora, introduzir uma amplitude de desdobramentos para o termo e seus usos, dá também aporte ao conceito de Comunicação Pública voltada ao interesse cidadão quando o foco é seu objeto. E ainda, mais profundamente, dialoga com o intento de que esse interesse público, o interesse do cidadão, existe no ambiente local, nas proximidades de suas existências sociais. “Se qualquer aspecto da vida local falhar, inviabiliza toda a nossa rotina ou parte dela; acarreta, no final das contas, desrespeito a um ou mais direitos” (Haswani, 2014, s/p).

Mais recentemente, em artigo que avaliou as ações de comunicação do Ministério Público e do Tribunal Eleitoral durante pleitos eleitorais, Haswani (2017, p.10), verificou determinada continuidade na atuação destes órgãos, vendo como positiva a produção de conteúdo de interesse do cidadão e refletiu que esse contexto integra os preceitos democráticos, contando que ao tomar decisões a sociedade tenha sido alimentada “pelos órgãos públicos das informações que constituem a construção de juízos de valor favoráveis ou contrários às decisões e, antes disso, todos os trâmites necessários ao exercício da cidadania”.

Há dentre os pressupostos de Comunicação Pública, mencionados por diversos autores já citados neste trabalho, aquele do intuito de promover a cidadania, com vistas a assegurar as condições de acesso à informação e transparência dos atos públicos e por conseguinte acesso à possibilidade de buscar o serviço em si.

A instância democrática como máxima também é defendida por Weber (2017, p. 24). Porém, a autora substitui a conceituação de opinião na esfera pública pela ideia de debate público, e o vê como "necessário à qualificação das democracias". O norteador dessas dinâmicas encontra-se em temas de interesse público com potência para aglutinar grupos, públicos e instituições, de modo organizado – a sociedade organizada, ou espontaneamente, em redes de comunicação pública.

Aqui vale ampliar a discussão sobre democracia, incluindo o que foi intitulado por Gomes (2011), como Democracia Digital. Para simplificar o uso do termo democracia digital basta pensá-lo como um nome próprio composto, que, ao ser designado em conjunto, ressignifica o nome próprio do ser em si, ou seja, a união dos termos passa a formar, ou tratar, sobre uma categoria de democracia. Posteriormente ele viria a conceituar a expressão como aquela que diz que “recursos tecnológicos, projetos baseados em tecnologias da comunicação e até as experiências de uso pessoal e social das tecnologias de comunicação e informação podem ser empregados para produzir mais democracia e melhores democracias” (Gomes, 2018, p. 15).

Nos termos de Gomes (2011, p. 27-28), entende-se a expressão como o uso de “tecnologias digitais de comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos em benefício do teor democrático da comunidade política”.

Para fazer um percurso adequado deste pensamento, é necessário retomar os estudos mais iniciais sobre o tema em que Gomes (2005), em artigo publicado na revista *Famecos*, ainda refletindo sobre as mudanças do ambiente informativo a partir do surgimento da internet, avalia o impacto em termos da oposição esfera política e esfera civil, tendo no cerne os antigos meios de comunicação de massa e a nova ferramenta:

A informação política nas redes de computadores é mais variada do que a informação industrial, pois contém não apenas o registro da atualidade jornalística selecionada e editada pelo campo do jornalismo, mas também toda a sorte de registro de fatos e atos políticos do passado. Ademais, esta informação há de ser mais integral e mais rica, pois em princípio o sistema de informação Web configura uma gigantesca e completa enciclopédia política e cultural, onde se tem desde a atualidade jornalística até o resultado da investigação científica. (Gomes, 2005, p.66)

Desta discussão inicial que condensa não só a questão da informação em si, mas, a questão da cultura política, a conclusão do autor é que somente a internet não conseguiria abarcar todas as exigências da participação democrática, de um sistema político complexo, apenas por potencializar a visibilidade. “Tanto a internet quanto os meios tradicionais de massa

devem ser explorados, isso sim, no sentido de que se dobrem ao interesse público. Como isso pode ser feito, entretanto, já é uma outra história”, (Gomes, 2005, p.76)

Já mais aprofundado no tema, Gomes (2018) argumenta que apesar das amplas vantagens introduzidas pela e-democracia, nada ela pode fazer isoladamente. O processo democrático, para ele, precisa atender vários outros quesitos, inclusive o interesse pela participação na esfera pública.

Em um sistema político com baixo interesse em participação, por exemplo, a democracia digital daquela sociedade será pouco participativa porque os recursos tecnológicos serão usados preferencialmente para outras aplicações. Isso nada tem a ver com a tecnologia, mas com as preferências da sociedade, dos seus governantes, das suas instituições. Neste caso, não seria razoável criticar tal democracia digital por não entregar tanta participação quanto alguém gostaria. Mais sensato seria criticar o baixo interesse em participação por parte de governos e instituições. (Gomes, 2018, p. 98)

Pouco se pode questionar sobre tal premissa de Gomes (2018). Porque mesmo com tais avanços em termos de informação, conexão e agilidade, o ambiente on-line não se configura com um espaço isolado de significações. Ele é uma representação das sociedades e as reflete claramente. Não se pode exigir a multiplicação de algo que não tem uma base de existência, ou seja, se aquela sociedade não apresenta uma ‘cultura’ de participação off-line, pouco poderá participar on-line.

Por outro lado, vale observar que cabe à Comunicação Pública uma missão de induzir a relação da gestão pública com o “coletivo-social” e com fortalecimento das diversas formas de expressão enquadradas nos pressupostos democráticos. No artigo “Comunicação, participação social e gestão”, Heringer (2022, p. 146) avalia que tal processo é interacional, quando o relacionamento legítimo “entre a Gestão Pública e a População favorece a consolidação de Comunicação Pública e Governamental de mão-dupla em que a confiança é estabelecida ou amadurecida”, isso utilizando-se de ferramentas e estratégias que conversem com os componentes sociais.

Esse pensamento já tinha sido apresentado por Ribeiro e Manieri (2013, p.2), ao alegarem que, quanto mais notórias as questões e as informações ligadas ao interesse público, mais elas estarão suscetíveis a serem discutidas pelos cidadãos, para que a partir daí eles alcancem algum tipo de participação. As redes sociais digitais podem ser vistas como ferramentas para cumprir essa função de estímulo participativo, do ponto de vista da comunicação pública.

Em resumo, como bem sintetizam Rybandt e Maia (2022, p. 96), no artigo “*A importância da comunicação pública no desenvolvimento do conceito de cidadania no Brasil*”, o fluxo em que se dá a comunicação pública tem como característica sua constância e, principalmente, o intuito de ater-se ao “interesse do cidadão em participar, e a disposição do Estado em transformar isso em uma conversa que possa ter reflexos em ações imediatas e/ou futuras”. Porém, “o principal desafio está em promover uma comunicação paritária que amplie as possibilidades de debate, com relacionamento recíproco entre sociedade civil e Estado”.

Duarte (2009, p.66) vislumbrava essa necessidade anos antes, afirmando que o ambiente de interatividade ativa da internet "constitui uma nova modalidade de direito difuso de toda a sociedade, o direito difuso a um ambiente de comunicação" voltado ao diálogo. Há nestes contextos desafios a serem enfatizados. O próprio Duarte (2009) citou um deles na ocasião, que, ainda nos tempos atuais (2023) não foi extinto, trata-se da democratização do acesso à internet.

Mas outros desafios coexistem, aqueles de dissipar e adequar a linguagem informativa objetiva ao ambiente excessivamente publicitário das redes sociais é um deles.

4 CIBERCULTURA, REDES SOCIAIS E INFORMAÇÃO

Para entender a cibercultura faz-se necessário retornar conceitos iniciais relativos ao período da história da humanidade quando ela ainda não estava presente ou a associação ao termo se tratava apenas de vislumbres. Um antes que remete há algumas décadas na história, quando os espaços, territórios, o acontecimento factual, se davam em pontos distintos do planeta, separados e isolados. Também era assim com o conhecimento produzido, com o acesso à produção artística e as informações, e, principalmente, com a relação entre as pessoas. A cibercultura, portanto, surge como o resultado do processo de proximidade e amplo relacionamento proporcionado e impactado por fatores tecnológicos, econômicos e físicos. Da proximidade provocada pela hiperconexão da internet, e o avanço tecnológico gradativo impactado por ela, e dela decorrente.

Castells (1999, p. 572) visualizou antecipadamente o surgimento da cibercultura, apesar de não usar diretamente o termo, ao consolidar a expressão ‘Sociedade em rede’, em sua obra. Ao tratar sobre a criação do espaço informático, que sucede o acesso - até então, nem tão popular - aos computadores domésticos e a partir da conexão que a internet traz, em sua chamada primeira fase, a Web 1.0, afirma que “em nível mais profundo, as bases significativas da sociedade, espaço e tempo estão sendo transformadas em torno de espaço de fluxo e do tempo intemporal”. Ele antecipou condições vividas atualmente que as “funções dominantes são organizadas em redes próprias de um espaço de fluxos que as liga em todo o mundo, ao mesmo tempo em que fragmenta funções subordinadas e pessoas no espaço de lugares múltiplos”.

Essa ordem numérica segue crescente até os tempos atuais, numa evolução que vai além da expansão tecnológica da própria internet e está mais relacionada às mudanças do formato de relação do usuário e a internet. Na primeira versão, haviam sites mais estáticos, que apresentavam reduzida possibilidade de interação; na segunda versão, a Web 2.0, já se nota a possibilidade de interação do usuário, com o crescimento de blogs, chats e redes sociais. E desta última interação, os próprios usuários, consumidores destes conteúdos, geraram a demanda para o surgimento das mídias e redes sociais, os blogs e os sites colaborativos, o que é caracterizado hoje como Web 3.0, os tempos atuais, em que há maior fluxo informativo, interação e uma relação inusitada entre homem e máquina, alcançando a proximidade com a inteligência artificial (Nunes, 2020, p.45). Contudo, há linhas de pensamento que já apontam uma nova etapa evolutiva, muito relacionada à própria inteligência artificial e as interfaces tecnológicas geradas por ela.

O filósofo Pierre Lévy foi um visionário nesta construção teórica, alertando muito antes, nos idos dos anos de 1990, sobre boa parte das circunstâncias que vivenciamos atualmente e que na ocasião soavam até como devaneios, dada a complexidade que apresentavam. Dentre as bases com que definiu o aparecimento do ambiente informacional que hoje definimos como cibercultura ele citou: “Aquilo que identificamos, de forma grosseira, como "novas tecnologias" recobre na verdade a atividade multiforme de grupos humanos, um devir coletivo complexo que se cristaliza sobretudo em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação” (Lévy, 1999, p. 25).

A potência analítica de Lévy (1999, p.27) nota-se em trechos em que ele antecipa o que vemos na atualidade, e que se tornaram informações de base para o entendimento do que é conhecido como a cibercultura:

A interconexão mundial de computadores (a extensão do ciberespaço) continua em ritmo acelerado. Discute-se a respeito dos próximos padrões de comunicação multimodal. Tácteis, auditivas, permitindo uma visualização tridimensional interativa, as novas interfaces com o universo dos dados digitais são cada vez mais comuns. Para ajudar a navegar em meio à informação, os laboratórios travam uma disputa de criatividade ao conceber mapas dinâmicos do fluxo de dados e ao desenvolver agentes de software inteligentes, ou knowbots. (Lévy, 1999, p.27)

Ademais, a internet, esse “devir coletivo complexo”, já existia desde 1980, mas, sem contudo estar disponível e acessível a uma quantidade expressiva da sociedade. Como lembra Rüdiger (2008, p.19), “a variedade dos protocolos de conexão e o caráter especializado dos ambientes virtuais impediam seu acesso por parte do homem comum”, praticamente colocando essa tecnologia distante dos holofotes. O autor traça uma ordem cronológica deste tempo:

Primeiro surgiram os computadores empresariais, gigantescas calculadoras, postas a serviço das firmas e governos: foram os anos 1950. IBM era a sua marca registrada, e inteligência artificial sua principal fantasia, conforme se pode ver em 2001: uma *Odisséia no Espaço* (Kubrick, 1968). Desde o final dos anos 1970, começou uma alteração de cenário. Surgiram os computadores pessoais, pequenos eletrodomésticos, que redimensionam nossa vida individual e as estruturas da economia de mercado. A Apple passou a dar as cartas. A fantasia que passa a prosperar é a do ciberespaço, conforme se pode checar no romance *Neuromancer* (William Gibson, 1982) e no filme *Tron* (Steven Lisberger, 1982). Rüdiger (2008, p.21)

Superando essa fase, a popularização da internet, o desenvolvimento de ferramentas tecnológicas inovadoras nos mais diversos segmentos da sociedade, seja na cultura, educação, política e economia, incidiram no surgimento do termo cibercultura.

Os impactos dessas transformações não estão limitados à informação, mas, é das possibilidades das informações que esse processo se estende a todos os outros setores da

sociedade, seja a economia, a vida em sociedade, as relações de poder e de estado. Apenas a título de exemplificação, o mercado tornou-se mais competitivo. Na cibercultura, tal concorrência está relacionada ao dinamismo, a fluidez que a caracteriza. Já que o “consumidor atual é um alvo móvel. Suas necessidades mercadológicas estão em constante atualização” (Nunes, 2020, p.41).

Outro exemplo está no âmbito da educação que, por sua vez, deixou de se limitar ao espaço físico da sala de aula, podendo ocorrer por meios virtuais já conhecidos e em condições já vivenciadas em dias atuais de forma corriqueira. A partir de 2020 tais impactos se fizeram ainda mais profundos e visíveis diante da crise mundial de saúde registrada pelo surto do Coronavírus - Covid-19, em que houve a necessidade de isolamento físico das pessoas e o uso de ferramentas digitais on-line foi imprescindível para a continuidade dos mais diversos afazeres (só para mencionar um dos impactos, haja os muitos mais ocorridos período).

4.1 Cibercultura e seus elementos

Uma forma de caracterizar a cibercultura é alegar que: ela está em todo o lugar, não vista, onipresente, mas real a partir da integração de códigos, dados e emissão de sinais em todo planeta por meio da tecnologia digital. No entanto, uma conceituação mais elaborada é apresentada por Rüdiger (2013):

A cibercultura pode ser entendida como uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão, baseadas nas redes telemáticas, estão criando em pouco tempo, não apenas um mundo próprio, mas, também, um campo de interrogação intelectual pujante, dividido em várias tendências de interpretação (Rüdiger, 2013, p. 07).

Santaella (2004, p. 40) traz que o ciberespaço é o universo “multidirecional, artificial e virtual, incorporado a uma rede global, sustentada por computadores, que funcionam como meios de geração e acesso”. Esse espaço não é físico e nem uma representação de objetos físicos, mas, seus dados são “informação pura”.

É a partir do surgimento e da reflexão sobre o ciberespaço¹⁷, e da conexão ‘multidirecional’ que surgem o conceito de cibercultura: “As comunidades virtuais do ciberespaço têm crescido e se diferenciado com tal intensidade que produziram o aparecimento

¹⁷ Outro formato conceitual apresentado pela autora (ao alegar que é o que encontra mais consenso teórico) é o de que o ciberespaço é “um sistema de comunicação eletrônica global que reúne os humanos e os computadores numa relação simbiótica, que cresce exponencialmente graças à comunicação interativa” (Santaella, 2004, p. 45).

de uma nova forma de cultura, a cultura do ciberespaço, ou a cibercultura” (Santaella, 2004, p. 44).

Lévy (1999) lembra que a virada cultural que acabaria por se consolidar na cibercultura começou ainda no final dos anos de 1980 e início dos de 1990, com o avanço do uso dos computadores pessoais e o movimento tecnológico pela conexão virtual, segundo ele, puxado principalmente por jovens profissionais das grandes metrópoles. A rede de computadores gerou o ciberespaço, que na visão dele seria uma espécie de macrocomputador:

O computador não é mais o centro, e sim um nó, um terminal, um componente da rede universal calculante. Suas funções pulverizadas infiltram cada elemento do macro-cosmos. No limite, há apenas um único computador, mas, é impossível traçar seus limites, definir seu contorno. É um computador, cujo centro está em toda a parte, um computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado: o ciberespaço em si. (Lévy, 1999, p.55)

Caso observada de forma rápida e artificial, a conceituação de cibercultura pode se confundir com a de realidade virtual, dada a condição impalpável do termo e a sua impossibilidade de distanciar-se do ambiente da rede de computadores. Ademais, a realidade virtual é apontada resumidamente por Santaella (2004, p. 44) como “um sistema que permite simular as percepções humanas, gerando um ambiente virtual que permite simular as sensações humanas”, e, alerta a autora, consiste em apenas umas das dimensões do ciberespaço e por conseguinte da cibercultura, que por sua vez é mais ampla e engloba outras possibilidades de conexão e trocas informativas. Para fortalecer a abrangência da diferenciação, ela apresenta:

O ciberespaço é o espaço que se abre quando o usuário conecta-se com a rede. Por isso mesmo, esse espaço também inclui os usuários de aparelhos sem fio, na medida que esses aparelhos também permitem a conexão e troca de informações. Conclusão, o ciberespaço é um espaço feito de circuitos informacionais navegáveis. Um mundo virtual de comunicação informática, um universo etéreo que se expande mais além da tela, por menor que seja, podendo caber na palma da mão (Santaella, 2004, p. 45 e 46)

Novamente, encontra-se em Lévy (1999) a caracterização mais notável da cibercultura: sua essência é mutável. Para ele, a cibercultura acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização, e sua marca maior é a volatilidade: “o digital, fluido, em constante mutação, seja desprovido de qualquer essência estável. Mas, justamente, a velocidade de transformação é em si mesma uma constante — paradoxal — da cibercultura”. (Lévy, 1999, p. 27)

A alegação de fluidez é adotada por boa parte dos teóricos sobre o assunto como marca neste espaço imaterial. Outros elementos presentes são a interação e a cooperação de conhecimentos, a inteligência coletiva, que pode promover a troca de ideias entre estudantes e pesquisadores de todo o globo, numa fusão síncrona de uma área em cooperação a outra, o que é traduzido como “o estabelecimento de uma sinergia entre competências, recursos e projetos, a constituição e manutenção dinâmicas de memórias em comum, a ativação de modos de cooperação flexíveis e transversais” (Lévy, 1999, p. 27).

Porém, de modo geral, os autores de estudos sobre a cibercultura mantêm certa unanimidade sobre os elementos da cibercultura, sendo eles: Desterritorialidade; Tecnologia e Racionalização; Sentimento de Autonomia; Ato de compartilhar; Comunidades virtuais; Interconexão e Inteligência Coletiva. Por suas características fluidas e mutáveis esses elementos não são estáticos, e de tempos em tempos outras avaliações se sucedem.

Lemos (2003) aponta como princípios da cibercultura, o que também pode-se chamar de elementos: a liberação do pólo da emissão; o compartilhamento de conhecimento; e a reconfiguração generalizada no ambiente comunicacional. Sobre a possibilidade de gerar, criar conteúdos, ele destaca a oposição à cultura de massa anterior que nos permitia apenas ler/receber os conteúdos, no máximo possibilitando que houvesse a crítica do que era lido/recebido, mas na cibercultura há a possibilidade de produzir sem restrições, ou seja, sem pedir permissão a alguém, sem a necessidade um espaço para publicações editoriais; Quanto ao compartilhamento de conhecimento o entendimento é que o conhecimento em si só é válido se compartilhado.

“A comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia” (Castells, 2005, p. 18). A descrição do autor é um dos pontos do qual emergem um grande número de reflexões sobre a cibercultura. Para Castells (2005), a questão da atualidade não está em entender a sociedade em rede, e sim os seus contornos, os meios em que cada sociedade utiliza para atingir os seus objetivos, exercer seus valores, diante da gama dessa “extraordinária revolução tecnológica da humanidade”.

Rüdiger (2008, p.22) trata sobre a expressão “cibercultura”, sintonizada com esse período de expansão nas mais diversas frentes de conhecimento, porém, com posicionamento relativamente negativo no que tange à condição da produção de conhecimento. “Daqui por diante, o principal bem por nós produzido e negociado será o conhecimento processado

digitalmente e distribuído pelos circuitos informatizados que disponibilizam as redes de computadores”.

Ao fazer uma reflexão sobre as diversas linhas de pensamento envolvendo a cibercultura, Rüdiger (2008) direciona as críticas à produção livre de conteúdo que marca o momento, mas não somente isso, a mira está também na banalidade e superficialidade das condutas no cyber ambiente. Declara:

As engrenagens tecnológicas de vanguarda que a movimentam contrastam com o cunho prosaico das condutas que a formam, a inércia de seus conteúdos espirituais e a banalidade da maioria das atitudes que lhe subjazem. As práticas emergentes que aquelas engrenagens ensejam costumam lançar mão de velhas fórmulas culturais, porque, em resumo, o conjunto que formam esses elementos todos, fórmulas, práticas e meios técnicos, poderia bem ser visto como o exercício do que foi chamado de indústria cultural na recém surgida esfera do ciberespaço. (Rüdiger, 2011, p. 59)

Já Primo (2005) foca no estudo da relação homem e máquina e suas tensões e reflete sobre a condição de liberação exacerbada que o ambiente virtual introduz, que, para ele, tanto está para uma liberdade para adoção de ações positivas, quando para o nível máximo de aval para condutas reprováveis. “Os discursos tentadores de que a facilitada comunicação pela internet promoverá por si só mais bem estar, amizade, crescimento pessoal e nos conduzirá a um regime democrático esconde deliberadamente toda a discórdia e inimizade debaixo do tapete” (Primo, 2005, p. 41).

Retomando a Rüdiger (2011, p. 59), ele assevera que “a expressão individual, na cibercultura, é quase sempre a que tende a ser meramente copiada, fatiada, misturada e reempacotada por outros de acordo com algum esquema propagandístico”. Contudo, em outro trabalho, Rüdiger (2008) consolida sua visão perturbadora em relação à cibercultura:

A formação que lhe subjaz remete a um conjunto de práticas e representações, através do qual ele se põe em vias de rotinização para o homem comum. A linha de sucessão em que se insere é, em certo sentido, a proposta antes pelo cinema, o rádio, a televisão, o automóvel, a aviação e a eletricidade. Os mantras que se repetiram sobre esses últimos durante tanto tempo e hoje não se ouve mais são do mesmo tipo dos que repetem hoje os corifeus da cibercultura. Cremos que a referida rotinização de suas circunstâncias se encarregará de silenciá-los. (Rüdiger, 2008, p. 11)

O autor defende que o homem pode estar fadado à extinção diante da tecnologia. “A cibercultura também tem a ver, portanto, com a via cotidiana através da qual a tecnologia maquinística pode vir a reprojeter radicalmente o modo de ser humano” (Rüdiger, 2008, p. 13). Mas, atualmente, outras fontes de reflexão apontam para uma configuração de relacionamento

homem e máquina mais simples e prática. Aliás esse relacionamento já existe conforme destaca Primo (2005), em outras obras¹⁸.

A existência de universo paralelo, similar àqueles cinematográficos ficcionados pela cultura pop e seus super-heróis, na qual atuam e são manipuladas todas as informações que recebemos diariamente a partir das telas que acessamos, introduz uma significação quase que ilusória do tempo, da era que a sociedade vivencia e principalmente da condição do ser social neste ambiente. É deste universo que emerge a cibercultura, conforme conceituou André Lemos, Pierre Lévy, Francisco Rüdiger e Lúcia Santaella. Essa cultura, que está relacionada à hiperconexão provocada pela internet e aos avanços tecnológicos e de informática, incide na vida das pessoas em todo o planeta ao apresentar como elementos principais a liberação do pólo da emissão; o compartilhamento de conhecimento; e a reconfiguração da comunicação.

Se por um lado o acesso ao conhecimento, o compartilhamento de tecnologias nas mais diversas áreas são vantagens inegáveis, a cibercultura também reverbera para as invasões de privacidade, os ataques gratuitos, e o que Primo (2005) chama de “discórdia escondida” que acaba saltando. É certo que tais condições sempre existiram na humanidade, porém, o ordenamento, regramento e a punibilidade, assim como no ambiente físico, também se fazem necessários, e são esses os caminhos futuros que se apresentam pertinentes e urgentes. Um dos produtos mais significativos do ambiente da cibercultura são as redes sociais na internet, que merecem reflexão e estudo desde seu conceito básico de surgimento à evolução e ampliação para as plataformas de redes sociais, a exemplo do Instagram.

4.1.1 O que são redes sociais

Laços e nós e a ação dos atores dentro de uma estrutura de relações são os pressupostos que embasam o conceito de redes sociais, do ponto de vista sociológico. Não tão recente como se presume, a ideia de redes sociais surgiu ainda no início do século XX, como resultado das observações não só do foco de estudo em si, mas de suas interações, ou seja, das relações entre os atores envolvidos. Segundo Amaral (2016, p.111), teria sido Barnes¹⁹ a cunhar pela primeira vez o termo ainda nos anos de 1950 do século XX, ao estudar de forma pioneira a área, em

18 Um exemplo é: Primo, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

19 Autor de trabalhos como: Barnes, J.A. *Social Networks*. Cambridge: Module 26, p.1-29, 1972. _____. *Redes Sociais e Processo Político*. In.: Feldeman-Bianco, Bela (Org.). *Antropologia das Sociedades Contemporâneas - Métodos*. São Paulo: Global, 1987. 223p.

pesquisa que buscava verificar “a importância das interações individuais na definição da estrutura social de uma comunidade piscatória norueguesa”.

Dão norte à área de redes sociais, enquanto estrutura social, conceitos relativos à diversos campos de estudos²⁰, tais como a física - Einstein, e o pensamento da física quântica, mostram que “matéria e energia poderiam comportar-se do mesmo modo”²¹; matemática - a citar por exemplo os estudos do meteorologista norte-americano Edward Lorenz²², intitulada Teoria do Caos que constatou que alterações minúsculas podem suscitar mudanças radicais no comportamento total de um sistema; e a biologia - os estudos de Ashby (1970) e Wiener (2000) apontaram que os princípios sistêmicos e biológicos mostraram “que máquinas poderiam ter seu funcionamento construído a partir do funcionamento dos sistemas biológicos”²³ deram o direcionamento para novos estudos e renovaram o entendimento de visões mais antigas sobre o tema das redes sociais.

É icônica também à referência ao enigma das pontes da cidadezinha prussiana Königsberg. Conta-se que para percorrer todo o território da pequena ilha em que havia sete pontes somente era possível ao passar pelo menos duas vezes em uma mesma ponte. O enigma originou a Teoria dos Grafos, que embasa a interação geral das redes, conforme explica Recuero (2009):

A teoria dos grafos é uma parte da matemática aplicada que se dedica a estudar as propriedades dos diferentes tipos de grafos. Essa representação de rede pode ser utilizada como metáfora para diversos sistemas. Um conglomerado de rotas de voo e seus respectivos aeroportos, por exemplo, pode ser representado como um grafo. Um conjunto de órgãos e suas interações também pode ser representado da mesma forma. Por fim, indivíduos e suas interações também podem ser observados através de uma rede ou grafo. (Recuero, 2009, p. 20)

A Teoria dos Grafos, seus laços e nós, demonstram em si as interações. Um grafo, em síntese, trata-se da ilustração de um aglomerado de nós “conectados por arestas, formando uma rede”. O agrupamento desses laços e nós é que faz surgir as interações nas redes sociais (Recuero, 2004/2009).

A ideia da Teoria dos Grafos permite entender como funcionam as interações nas redes sociais físicas, do ponto de vista da sociologia, e por conseguinte as redes sociais virtuais,

20 A Teoria Geral dos Sistemas de Ludwig Von Bertalanffy (1975) redefiniu o pensamento científico da época (anos 40 e 50) ao proclamar que para a ciência entender um fenômeno é necessário observar não apenas suas partes, mas suas partes em interação, (Recuero, 2009, p. 17)

21 Citado por Recuero (2009, p. 18)

22 Citado por Recuero (2009, p. 18)

23 Citado por Recuero (2009, p. 18)

geradas a partir do surgimento de sites e posteriormente as plataformas de redes sociais, que “funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizadas para forjar laços sociais” (Recuero, 2004b, p. 7).

Lembrando a ideia de Castells (1999) de que a informação é parte cabal de toda atividade humana e os processos das existências, pessoais e como sociedade, por ela são estruturadas, então, as redes sociais físicas foram maximizadas pelo novo paradigma informacional da internet, transformadas assim nas redes sociais sem a limitação do espaço territorial que geravam as relações.

Amaral (2016, p. 20) clarifica a previsão ao trazer que, “a lógica da Internet como plataforma de rede social facilita às pessoas a oportunidade de se associarem a outros com quem partilhem interesses, encontrar novas fontes de informação e publicação de conteúdo e opinião”, essa é a rede social digital, o espaço em que a conversação e interação e trocas junto àqueles de interesses comuns ultrapassa os limites geográficos.

Ao pincelar uma definição de redes sociais no ambiente virtual, Herrera (2012, p. 123) afirma que se trata de um espaço criado virtualmente para facilitar a interação entre as pessoas. O autor aponta um pormenor sobre as teorias que embasaram a ideia de redes sociais, em especial a descrita pelo sociólogo Duncan Watts (2003). Conforme o autor, a maioria das pessoas mantém vínculos com cerca de 100 pessoas, se estes 100 contatos apresentarem aos seus 100 contatos, o crescimento da lista de relações se torna bastante amplo. Se as apresentações se seguirem, a partir dos contatos seguintes, até alcançar o nosso sexto nível, teríamos em torno de 10.000 pessoas dentre nossos contatos. “Por essa premissa, qualquer pessoa seria capaz de conhecer qualquer outra pessoa no mundo por meio de sua rede de contatos” (Herrera, 2012, p. 123, tradução nossa)²⁴.

Sobre as tipologias destas redes, pode-se pensá-las a partir de duas bases, conforme elencado por Recuero (2004b, p. 2), sendo as redes inteiras - focada em um grupo; e as redes personalizadas - focada em um indivíduo. A primeira toma como base justamente a ideia de grupo social, com sistemática de relacionamentos vinculada às preferências e similaridades entre os membros, tendo alguém no centro dessa rede de identificação; a segunda é centrada no “papel social de um indivíduo, que poderia ser compreendido não apenas através dos grupos

²⁴ No original: “Bajo esta primicia, cualquier persona estaría en posibilidad de conocer a cualquier otra persona del mundo a través de su red de contactos” (Herrera, 2012, p. 123)

(redes) aos quais ele pertence mas, igualmente, através das posições que ele ocupa nessas redes”.

Para entender as interações também se retoma à fonte de Recuero (2017):

Essas relações são estabelecidas por interações e associações e vão conferir aos atores determinadas posições nas suas redes sociais, que vão sendo modificadas por essas mesmas ações. A posição desses atores é, ao mesmo tempo, produto e produtora de interações, ou seja, a rede influencia e é influenciada pela posição de seus usuários. (Recuero, 2017, p.9)

Assim, as ferramentas informáticas e tecnológicas que promovem a comunicação, cooperação e conflito no ambiente virtual, trabalham a conexão social, dotando indivíduos e grupos de capacidades de interação em formatos que hora se enquadra na posição de protagonista, hora de figurante, e por vezes, de antagonista.

As redes sociais se conceberam para o grande público usuário da web por volta dos anos de 1990. Celaya (2008) citado por Herrera (2012, p. 123) elege, por sua vez, uma classificação específica de redes sociais. Seriam elas: “1. Redes profissionais (ex: LinkedIn, Xing, Viadeo) 2. Redes generalistas (ex: MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5) 3. Redes especializadas (ex: Ediciona, e Buga, CinemaVIP, 11870” (Herrera, 2012, p.123, tradução nossa²⁵.

A lógica da conectividade, da interação e da lucratividade propiciaram uma vasta amplificação das redes e de seus usuários, tornando sua usabilidade relacionada quase como a própria condição de existência enquanto ser. Inclusive com presença e validação social. Nas redes sociais virtuais, a exemplo das mais usadas no mundo, o Facebook e Instagram, o usuário pode visualizar o cotidiano dos demais, por meio do que publicam, e daí comparar seu próprio cotidiano. Essa lógica de comparação serve tanto de validação, como construção identitária, conforme avalia Amaral (2016, p. 107).

Herrera (2012, p. 128) já vislumbrava que elas se consolidariam como “ferramentas de comunicação dentro da sociedade, através das quais, tanto indivíduos como empresas têm conseguido projetar, informar, compartilhar e difundir informações” (tradução nossa)²⁶”. Marcas, personalidades públicas e pessoas precisam existir nas redes para, de certa forma, existir publicamente, consolidando a nova constituição de ‘esfera pública’.

25 1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo) 2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5) 3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga), (Herrera, 2012, p.123)

26 Do original: herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información.

4.1.1.1 Informação e comunicação em tempos de redes sociais

Na visão de Kristeva (1996), a informação tanto está para um bem que rege as regras das sociedades baseadas no consumo, quanto para um exercício de domínio ideológico, regido por significados e estruturas sociais, e, por outro mote, também representa e é constituída como marca das relações sociais, em suas múltiplas linguagens. Em consonância, Choo (2011, p. 96) observou: “a informação tem de satisfazer não apenas necessidades cognitivas, mas também necessidades afetivas e emocionais”, e nas redes sociais essa máxima é efetivamente aflorada. As buscas, conexões e trocas estruturadas a partir das redes sociais representam afeições, inspirações, interesses e identificações.

Considera-se ainda o que afirma Rudiger (2011, p. 47), em relação aos novos aparatos comunicativos que surgem historicamente na humanidade, e o fato de o impacto deles não se restringirem apenas àquilo que está óbvio na vida coletiva, mas, principalmente ao “valor dos conteúdos que a partir daí passam a ser agenciados socialmente”; assim foi com a imprensa, a televisão, e o significado “social de formas culturais como o romance sentimental e os filmes de violência”. A internet, lembra ele, não é exceção, e, acrescenta-se neste ponto, as redes sociais e sua função informativa e comunicativa também não são. O autor cita que o princípio mais importante instituído com a cibercultura é o de que o público determina a forma e conteúdo do meio, estrutura e controla a comunicação (Rüdiger, 2008, p. 52).

Neste sentido de valores e agenda social, a lógica do mercado e a funcionalidade estatística dos algoritmos²⁷ não se ausentam de se aplicar e impactar o contexto informativo das redes sociais, ao contrário, elas são as bases que sustentam a geração de conteúdos, conforme exemplifica D'Andréa (2020):

Mas plataformas, informações demográficas – idade e localização –, de hábitos e preferências – lugares frequentados, artistas preferidos – e de uso das próprias plataformas – com que frequência se está online, por exemplo – são cruzadas com o intuito de traçar perfis segmentados ou de prever comportamentos. A promessa é atender a “qualquer” demanda informacional de um parceiro comercial. É importante atentarmos para o modo como as plataformas, mais do que revelar, constituem novos públicos a partir dos dados que priorizam e das preferências do mercado. D'Andréa (2020, p. 37)

27 Os algoritmos são um sequencial matemático que tem o objetivo de filtrar o conteúdo para os usuários das plataformas digitais (Sousa, Abreu e Porto, 2019, p. 118).

Tais dados ou conteúdos produzidos representam o existir atual, não só do ponto de vista da conexão social, mas também do existir de forma comunicativa. Esse existir além de passar pela lógica do mercado, da oferta de bens e produtos selecionados a partir dos cliques, período de tempo diante das telas e todas as formas de rastros que podem ser deixados através da navegação, também alcança a lógica da informação e da troca comunicativa, essa última mais viva na cibercultura.

Começamos pela mudança no polo de informação, justamente porque é ela que faz a troca comunicativa ter suas características específicas no nosso tempo. Retomamos os apontamentos de Lemos (2013) - já citado neste trabalho - sobre a reconfiguração generalizada no ambiente comunicacional que gera também a alteração na alocação do poder informativo, numa remodelação geral de todo processo. Vale destacar que existem dois sistemas, o sistema de massa, em que há um polo de emissão, a chamada cultura de massa, em que a produção está num ponto e é emitida para o público. E o sistema chamado por ele de pós-massivo, em que todos são produtores, todos podem conversar. “Essa é a grande potência, a potência da conversação” (Lemos, 2010)²⁸.

A visão de Lemos atualiza a de Lévy, e, juntos, eles explicam que o novo formato informativo, no qual a função massiva é a de informar apenas, mas a pós-massiva, tem, além da informação, a interação oriunda da conversação coletiva, fruto das novas mídias, principalmente no âmbito da Internet. Neste sentido, as pessoas comuns não são apenas mediadores, mas impulsionadores de uma teia comunicativa, com emancipação dos enunciados (Lévy e Lemos, 2010, p. 70), apontando esse cenário como as possibilidades da nova democracia, a ciberdemocracia.

Santaella (2004) traça essa mudança como sendo crucial para a transformação da comunicação. Da infinidade de sites, portais e blogs, e as múltiplas informações geradas por meio da macro engrenagem de dados surge o que ela aponta como o ciberespaço, o ambiente constituinte da cibercultura. “O universo virtual das redes alastrou-se exponencialmente por todo o planeta fazendo emergir um universo paralelo ao universo físico no qual nosso corpo se move” (Santaella, 2004, p. 39).

Então, uma das bases da mudança do polo de informação é o universo da interatividade. A possibilidade de conteúdos informativos básicos serem criados e publicados de forma múltipla a todo tempo, por todos com acesso às redes, sem os filtros dos veículos de

28 Informações e conceitos emitidos também pelo autor durante o debate ‘Educar na Cultura Digital’, na Bienal de São Paulo - 2010. Disponível no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=hCFXsKeIs0w>

comunicação de massa, e por sua vez, estes conteúdos podem ser acrescidos de outros tópicos informativos, com múltiplos desdobramentos, gerando assim a comunicação citada por Gomes (2013), aquela que alcança a democracia digital.

Há, porém, de se considerar aqui a lógica algorítmica para delimitar a autonomia desse processo. Ao direcionar os conteúdos a partir da observação dos rastros comportamentais do usuário, introduzindo os filtros para impor informações personalizadas, configura-se o acesso a sistemática da bolha informativa, onde apenas se absorve aquele pelo qual se demonstrou interesse. Ao que Castro (2019) chama de terceirização de escolhas, melhor detalhado a seguir:

Nas plataformas algorítmicas, pode-se afirmar que somos compelidos a tomar como nossa uma simulação de nossa própria estrutura mental, mas feita por outrem e otimizada conforme seus interesses. O conteúdo da abordagem via algoritmos não é alheio ao receptor, mas escora-se em traços oriundos dele, reverberando de algum modo suas reações e seu input. A interpelação parte de alguém e regressa a ele modificada. Esse questionamento recursivo é interativo, ostentando um componente interativo, a participação atuante do usuário, e um componente interativo, que leva em conta aquela participação para apurar a interpelação a cada iteração. (Castro, 2019, p.5)

Os filtros de interesse por determinado assunto, além do arcabouço mercadológico, incidem principalmente no processo informativo. A informação torna-se seletiva, a partir do reflexo das opiniões e interesses e, diferente do pressuposto jornalístico tradicional, a apresentação das faces da moeda não constitui necessariamente uma exigência.

A consciência da formatação das bolhas informativas por parte do usuário pode se traduzir em certa autonomia sobre o que lhe chega. Tal qual o interesse pelos conteúdos produzidos em perfis institucionais, apenas a título de exemplo, irá se traduzir na apresentação destes conteúdos no feed das redes sociais com mais frequência. Castro (2019, p.19) defende que a interação dada nas plataformas direciona os usuários a receber conteúdos que lhe sejam afins e familiares e causam ainda a sensação de estabilidade, “uma sensação de estabilidade e continuidade da identidade como um todo que projetam para si e para os outros, em que pese a multiplicidade e plasticidade de seus perfis nas plataformas”.

Sousa, Abreu e Porto (2019, p. 128), ao estudarem as narrativas jornalísticas sobre a Amazônia a partir de buscadores da web, elucidaram essa situação como “uma vulnerabilidade”. Para eles, a personalização algorítmica da narrativa, ao oferecer apenas o conteúdo de interesse das pessoas, acabam abandonando as informações de interesse público/coletivo. “Desse modo, a pessoa pode não receber todos os pontos de vista de uma história, favorecendo a disseminação de desinformações e, por conseguinte, de pós-verdades”.

Apesar da limitação ou ‘tercerização’ da escolha, a comunicação nas redes sociais (plataformas) dotada de interatividade mediada por computadores, conforme afirma Primo (2000, p. 3 e 4), não pode ser estudada sem ter a base na interação interpessoal e ser apoiada também pelas bases teóricas dos estudos de comunicação. Ele cita que a interação humana é vista com um sistema aberto, que apresenta as seguintes propriedades: globalidade (interdependência entre as partes de um sistema); circularidade e retroalimentação (cada comportamento individual afeta e é afetado pelos demais); e a equifinalidade (“a interação tem mais importância que sua gênese”).

A classificação apresentada por Primo (2000, p. 7, 8 e 9) para os estudos sobre interatividade, observa duas tipologias: a interação mútua e a interação reativa. A mútua um sistema aberto, em oposição a reativa, que limita a resposta do usuário; A mútua tem processo baseado na negociação, a reativa é baseada no estímulo-resposta; em termos de operação, na mútua cada agente “ativo e criativo, influencia o comportamento do outro e também sofre influência”, na reativa a operação é centrada na ação-reação; quanto à transferência, na interação mútua “cada interpretação se dá pelo confronto da mensagem recebida com a complexidade cognitiva do interagente”, já para interação reativa, essa transferência se dá “como mero reflexo”. Em outro ponto, na interação mútua, há um fluxo dinâmico e em constante desenvolvimento, já o reativo é linear, ou seja “a mensagem é emitida pelo interagente pró-ativo e recebida pelo interagente reativo (que pode apenas reagir por feedback)”.

Em termos resumidos, os pressupostos do autor é o que vemos hoje em relação ao novo paradigma informacional, que reconfigura o pólo emissor, substituindo-o pela ideia de agentes intercomunicadores.

Não obstante, outra característica da comunicação nas redes sociais é a convergência, que pode ser observada tanto da junção de diversas tipologias midiáticas (áudio, texto, vídeo), como em suas formas diversas de linguagem. A complementaridade de ferramentas para transmitir uma ideia é vasta. Ao estudar as redes sociais, neste trabalho em se tratando de um perfil institucional, o formato comunicativo multiforma tem especial intento, pois faz entender a usabilidade destas mídias. Essas novas formas de linguagens informativas introduzidas pela cibercultura promovem produções hipertextuais na rede, em um processo contínuo de novas produções discursivas, com múltiplas facetas. Santos (2006, p. 83) diz que nestes novos “jogos de linguagem” que marcam esse sentido da palavra “rede”, não há regras fixas, a não ser as múltiplas possibilidades.

4.1.1.1.1 Plataformas de redes sociais: Instagram e seu uso para comunicação pública

As plataformas de redes sociais são consideradas, em termos técnicos de informática, a tecnologia “de base do sistema operativo de um computador”; que para aplicação nas redes sociais e mídias digitais utiliza-se também de aplicativos, ou seja, softwares criados para que essas plataformas cheguem aos telefones móveis e similares (Martins e Ramos, 2013, p. 119).

Porém, antes de ser necessariamente atribuído o termo plataforma, recorre-se a Recuero (2009, p.104) que nomeia-os como “sites de redes sociais digitais (SRSs) e aplicativos”, conceituando que se tratam de espaços virtuais de expressão das redes sociais na internet, definidos pela chance de criação de identidades, através de um perfil, interação de postagens, exposição de imagens e comentários. Ou seja, ambientes para a conexão, “sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos” (Recuero, 2009, p. 104).

Por sua vez, desenvolvida em 2010, pelo americano Kevyn Systrom e pelo brasileiro Michel Krieger²⁹, a plataforma de rede social Instagram surgiu com a proposta de permitir ao usuário compartilhar suas ‘histórias’ pelos celulares, ou seja, de onde estivessem no momento em que as vivenciava. E, no primeiro ano, ainda limitada ao uso em aparelhos da empresa Iphone, já havia alcançado 10 milhões de usuários³⁰. Do ponto de vista empresarial sua ascensão se deu mesmo a partir da compra pela empresa concorrente, o Facebook, em 2012, o que gerou a lançamento para outras versões de processadores de telefonia, a junção de mais serviços e a possibilidade de integrar-se às demais plataformas. A ascensão segue em dias atuais, conforme pesquisa divulgada no portal Comscore MMX, a plataforma se tornou aquela em que as pessoas mais dedicam tempo de conexão, em média são 14:44 horas por mês, por cada usuário³¹.

Em sua cronologia, várias ferramentas foram sendo adicionadas aos usuários, como os *stories*, em 2016, resultado do surgimento do tipo de publicação rápida, com durabilidade de 24 horas, em formato de vídeos curtos, utilizada de forma inovadora por outras plataformas e acopladas ao *Insta*.

29 Os engenheiros de programação, sendo eles de origem brasileira e norte-americana, iniciaram a criação do Instagram primeiro com a criação do aplicativo *Burbn*. (Martins e Ramos, 2013) disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2018v14n2p117/38182> - acesso em: 06 de agosto de 2023 (15h33).

30 Disponível em <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/> acesso em: 06 de agosto de 2023 (20h12)

31 Fonte: Comscore MMX Multiplataforma – Social Media – Dez/22 - Brasil

Mais centrada, inicialmente, na condição imagética, a rede destacou-se pelo uso de múltiplos filtros de imagens desde o seu surgimento e a possibilidade de compartilhar o mesmo conteúdo em outros ambientes e plataformas, do Instagram para Facebook por exemplo, além de uma gama de serviços. Os criadores pretendiam com a rede “resgatar a instantaneidade das clássicas Polaroids, possibilitando a captura de imagens e seu trato com diferentes filtros” (Martins e Ramos, 2013, p. 120).

A imagem, suas relações e impactos no cotidiano sempre foram o cerne dessa plataforma, conforme sintetizam Martins e Ramos (2013):

É sob a promessa de captura e compartilhamento de momentos do mundo, que versa o Instagram, em um trânsito intenso entre o singular e o banal ou entre a singularização do banal e banalização do singular, como bem pretende o autor de cada perfil dessa rede. Ao usuário do aplicativo fica a escolha do conceito que desejar aplicar à sua rede social, personalizando e explorando sua textualidade, enquanto autor não só de textos, mas de si mesmo. (Martins e Ramos, 2013, p. 121)

Essa autonomia informativa e estética, destacada pelos autores, acaba por conduzir a plataforma e seus usuários - criadores de conteúdos - para enredos e características únicas, que podem produzir, voluntariamente ou não, espaços dos mais diversos em termos de conotação comunicativa. Manuel Castells (2012, p.32) já havia afirmado: que as redes sociais digitais são ferramentas decisivas para mobilizar, organizar, deliberar, coordenar e decidir, sendo facilitadoras do processo de comunicação; quanto mais rápido e interativo for esse processo, mais provável será que a ação coletiva surja (Castells 2012:32).

Dentre as características do Instagram, enquanto plataforma de rede social, Silva (2014, p. 73) aborda que ele implementa mescla de narrativas ao congregar usuários diversos em uma mesma linha de tempo, fazendo surgir elos “forçosamente inseridos nessa dinâmica de diários visuais que permanecem em constante diálogo”.

Assim, no Instagram se dá um processo de criação de conteúdos comunicativos, informacional e de interação que mesclam textos - ou microtextos - de legendas com imagens estáticas filtradas, pelos efeitos dos smartphones ou pela própria plataforma, recentemente acrescentadas de imagens móveis, músicas pré-selecionados que podem ser publicados de forma fixa no perfil - o *feed*- ou para ser vistos por um período curto de tempo -os *stories*. Apenas se considerar as características específicas textuais que a plataforma requer, a sua estrutura é ímpar, pois carrega em si a marca imagética de sua herança criativa, da sua origem basilar. Como também defendem Martins e Ramos (2013, p.119), ao analisar a produção poética nesta rede, e alegarem que há nela uma “textualidade fundamentalmente visual a outra verbal,

imagem e palavra se cruzam, gerando textos ora propagados por redes sociais entrelaçadas que se conectam e replicam publicações”.

A plataforma, assim como os elementos gerais da cibercultura, é volátil. De tempos em tempos mais ferramentas são adicionadas para garantir a melhor performance ao usuário, cada vez mais conectado, cada vez mais exigente. Cita-se a também migrada de outras plataformas, neste caso o TikTok³², a ferramenta de publicação de vídeos curtos, em formato fixo - os *reels*; a troca de áudios via mensagem pessoal, as reações instantâneas, dentre outros pequenos ícones, serviços, ajustes que vão sendo adicionados. Diante dessa multiplicidade de gêneros e atributos, a plataforma é uma ampla ferramenta de publicização pessoal, de marketing e publicidade de marcas, instituições, poderes e órgãos dos mais diversos.

Se por um lado essa multiplicidade é positiva, por outro, considerando a produção de conteúdos para perfis institucionais e sua observância enquanto comunicação pública, as informações dadas por órgãos públicos em seus perfis disputam espaço e atenção na rede social, com as múltiplas estratégias e conteúdos de entretenimento e ações de marketing digital de marcas e seus estilos persuasivos de atratividade.

Considera-se que, justamente pela volatilidade do Instagram enquanto plataforma de rede social, o que Medeiros e Chirnev (2021, p.37 e 38) analisaram de que há um processo de adaptação por parte do serviço público em seu uso enquanto ferramenta de comunicação pública. Mesmo assim, os autores consideram o “enorme potencial de interatividade e participação social”, especialmente pela possibilidade de gerar uma comunicação direta com a população, porque o perfil se torna um canal, no qual “é possível fazer comentários, perguntas, solicitar informações e relatar dificuldades de acessar um serviço”. Para além dessa solicitação, na avaliação dos autores, os perfis oficiais ocupam a função de uma espécie de checador de notícias, “diante da proliferação de mentiras e distorções de informações, os canais digitais dos órgãos públicos devem ser o espaço para o cidadão conferir a veracidade das “notícias” que recebe”.

Vislumbrando como a plataforma se provaria anos depois, Recuero (2014, p.1) ressaltou que o Instagram pode ser considerado “uma ferramenta apropriada simbolicamente para construir o espaço social no cotidiano dos atores, gerando práticas que ressignificam seus

32 A rede TikTok foi criada em 2019 e segue um padrão de compartilhamento de vídeos curtos, e alta capacidade de edições (fonte Portal TecnoMundo, disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/>. Acessado em 17 abr 23.

usos”, como vemos atualmente. Conforme pesquisa da empresa Opinion Box³³, a rede social foi a mais utilizada pelos brasileiros em 2022, com uma vantagem de 19 pontos em relação à segunda colocada, o Facebook; em 2023 o Instagram cresceu ainda mais, se tornando a rede preferida de metade da amostra da pesquisa. Também foram reveladas as preferências dos usuários pelas funcionalidades da ferramenta, entre elas, o destaque para as ‘lives’ ou pelos ‘Reels’. O Brasil é o segundo maior usuário da rede social Instagram, perdendo apenas para os Estados Unidos. O Instagram também é a rede social preferida dos empreendedores, conforme dados da pesquisa “Transformação Digital nos Pequenos Negócios”, da Agência Sebrae de Notícias³⁴, relativos ao ano de 2023, “sete em cada 10 pequenos negócios brasileiros têm perfis nas redes sociais”; e destes a plataforma mais popular é o Instagram (64%).

Por fim, a pesquisa TIC Governo Eletrônico 2021³⁵ apontou que os municípios brasileiros estão ampliando gradativamente a utilização de plataformas de redes sociais como ferramentas informativas. Conforme Ribeiro, Macaya *et al* (2022, p. 6), no ano de 2019, o percentual de prefeituras que tinham perfil em redes sociais era de 82%, já no ano de 2021, esse percentual chegou a 94%. “Nesse período, houve crescimento no número de prefeituras com perfis no Instagram, TikTok ou Flickr (de 37% para 68%)”.

Também foi objeto da análise da pesquisa como as prefeituras utilizam essa plataforma, e, os dados apontaram que elas postam notícias sobre a prefeitura (93%) e divulgar serviços ou campanhas (91%), reiterando a predominância de uso dessas ferramentas para a oferta de informações aos cidadãos”, (Ribeiro, Macaya, *et al*, 2022, p. 6).

Por tais dados nota-se a presença e o alargamento do uso da plataforma como ferramenta informativa, inclusive pelas prefeituras. Mascarenhas (2022, p. 24) observa esse uso no artigo *Comunicação Pública e Mídias Sociais: Elementos Culturais Regionais como Estratégia Informativa - Um recorte do perfil institucional da Prefeitura do Recife no Instagram*, em que lembra a popularidade desta rede social está ligada “especialmente por sua conotação estética e imagética”, e que diante desta popularidade, “passou a atrair, juntamente com o Facebook, a atenção também de organizações e órgãos para se estabelecer, ou melhor, estabelecer-se enquanto presença na rede social, em perfis públicos que alcançam milhares de

33 A pesquisa da Opinion Box entrevistou mais de 2.000 usuários brasileiros, conforme seu portal “para entender os seus hábitos, preferências, o que fazem na rede social e muito mais”. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/> acesso em: 24/01/2024

34 Informação disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/sete-em-cada-10-pequenos-negocios-tem-perfis-nas-redes-sociais-instagram-e-a-plataforma-preferida/> acesso em: 24/01/2024

35 O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) afirma ter a missão de monitorar a adoção das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no Brasil e disponibilizou o trabalho no portal: <https://cetic.br/pt/sobre/> acesso em: 24/01/2024

seguidores”. Um exemplo é o que acontece com a Prefeitura de Palmas e seu perfil @cidadepalmas, objetivo de estudo deste trabalho.

5 O CASO EM ESTUDO: CONTEÚDOS DA PREFEITURA DE PALMAS

O perfil da Prefeitura de Palmas na rede social Instagram apresentava em outubro de 2023 um total de 106 mil seguidores; contabilizando 4.660 publicações. O perfil tem o endereço @cidadepalmas.

A página foi criada em fevereiro de 2013, e sua alimentação é feita pela equipe da Secretaria de Comunicação, da Prefeitura de Palmas, formada por profissionais de comunicação e designer, e estudantes que atuam como estagiários.

Com o intuito de verificar o entendimento por parte do próprio órgão em relação ao público-alvo das redes sociais digitais da Prefeitura de Palmas, foi encaminhado pela pesquisadora email endereçado à Diretoria de Comunicação Digital, da Secretaria Municipal de Comunicação, Prefeitura de Palmas, departamento responsável pela criação e publicação dos conteúdos. A resposta obtida foi que o público-alvo considerado para as redes é “todo cidadão palmense”. Conforme resposta replicada a seguir na íntegra:

Por se tratar de uma instituição pública que impacta cotidiano de todos os moradores da Capital, o público-alvo considerado é o cidadão palmense, independentemente das suas características biológicas e/ou sócio-culturais. Por vezes, conteúdos como as campanhas turísticas e sobre os eventos da Fundação Cultural de Palmas (FCP) e Agência de Turismo de Palmas (Agtur), são direcionados para atrair visitantes para a cidade. De forma geral, não há separação de público-alvo por rede. O cidadão palmense segue como o principal usuário a ser alcançado no Facebook e Instagram (Secretaria de Comunicação – Diretoria de Web/Prefeitura de Palmas, 2023)

As características visuais da página seguem o padrão de cores da logomarca da gestão, que no ano de 2023 tem como prefeita Cinthia Ribeiro. Na micro-apresentação da página, que sofre revisões de tempos em tempos para seguir as campanhas de marketing promovidas pela gestão, consta, em outubro de 2023, o seguinte texto: “*Em todo canto um encanto!* 💜 *Curta e compartilhe a Capital de todos os tocantinenses.* 🌟 linktr.ee/prefeituradepalmas”.

5.1 Apresentação da página Institucional no Instagram

Sobre a periodicidade, a partir do recolhimento dos prints, notou-se que o perfil da Prefeitura de Palmas tem média de publicação diária de 3,7 conteúdos em seu *feed*. Há casos específicos em que esse total se altera para uma publicação a menos ou uma publicação a mais, a exemplo, de datas em que foram registrados conteúdos destinados à divulgação de programações artísticas/culturais promovidas por este poder, mas nunca supera cinco publicações. O achado se aplica basicamente a ambas semanas capturadas.

Tabela 01: Registro dos conteúdos

Quantitativo Semana I	Quantitativo Semana II	Total de Conteúdos Publicados	
18	19	37	
Média semanal: 3,6	Média semanal: 3,8	Média total: 3,7	

Fonte: Produção própria

Já em relação à assinatura da autoria dos conteúdos, foram quantificadas as publicações produzidas originalmente pelo perfil, as quais foram nomeadas de ‘originais’ e aquelas produzidas por perfis assinados por pastas/secretarias da administração e que são “compartilhadas”, a partir da ferramenta do Instagram conhecida como *Colab*, em que os perfis convidam outros perfis - ou são convidados - para assinarem conjuntamente a publicação, que foram nomeadas para efeito desta análise como ‘casadas’.

Figura 01: Exemplificação de conteúdos casados (*colabs*)



Captura de tela - Fonte: Perfil @cidadepalmas no Instagram³⁶

A autoria dos conteúdos apresentou certa desproporcionalidade, com prevalência de 25 publicações ‘casadas’, para 12 ‘originais’. Nos períodos estudados, houve um dia apenas em que todos os conteúdos foram originais do perfil @cidadepalmas; porém registram-se casos de paridade, ou seja, 02 postagens originais, 02 postagens ‘casadas’, as chamadas Colab; e ainda, consta incidência de todo um dia, no período de capturas desta pesquisa, em que registrou-se em que todos os conteúdos postados foram no formato no estilo *Colab*.

Tabela 02: Registro da autoria dos conteúdos

Tipo de Publicação	Quantidade	Semana I	Semana II
Original (assinada pelo próprio perfil)	12	03	09
Casada (Colab)	25	15	10

Fonte: Produção própria

Esses conteúdos não deixam de seguir o padrão da comunicação institucional, seja no que tange à linguagem, às menções ao Município, à gestão, e o padrão de cores adotados (nas mídias).

³⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvX3-oEg7vD/>

Porém, é importante mencionar, e diferenciar, este estilo de criação principalmente ao levar em conta a lógica da métrica informacional, já que nem sempre os seguidores de determinado perfil institucional são seguidores do perfil principal da Prefeitura de Palmas e vice-versa (podem vir a ser, justamente a partir da adoção deste formato colaborativo, mas, não necessariamente o são).

Não se pode deixar de citar também a possibilidade dos conteúdos, considerando essa falta de uniformidade de formatos, não serem produzidos com planejamento, mas, obedecendo às demandas que surgem diariamente na rotina da instituição em estudo, sem o estabelecimento de determinado critério seletivo.

Já quando se dá a avaliação destes conteúdos, do ponto de vista da autoria, em proporção aos temas mais frequentes, encontrou-se mais prevalência nas publicações ‘casadas’ o tema ‘Educação’, que apareceu 07 vezes no período em análise, com outros três temas com frequência significativa, sendo eles a ‘cultura’, com 05 conteúdos, e ‘Saúde’ e ‘Infraestrutura’ com 04 conteúdos, cada; já quanto às publicações ‘originais’ tiveram maior mostra no período os conteúdos com o tema ‘comunicação’, e os demais temas aparecem apenas uma vez cada, sendo eles: ‘turismo’, ‘trânsito’, ‘finanças’, ‘educação’, ‘transporte’, ‘infraestrutura’ e ‘esporte’. Conforme apresentado no quadro abaixo:

Quadro 03: Frequência temática x Autoria dos conteúdos

Tipos de Conteúdos	1ª semana	2ª semana
Originais	Finanças (01) Obras (01) Educação (01)	Comunicação (05) Esporte (01) Turismo (02) Trânsito (01) Transporte (01)
	Total: 03	Total: 09

Casados	Cultura (05)	Educação (06)
	Saúde (04)	Obras (02)
	Obras (02)	Juventude (02)
	Turismo (02)	
	Educação (01)	
	Meio Ambiente (01)	
	Total: 15	Total: 10

Fonte: Produção própria

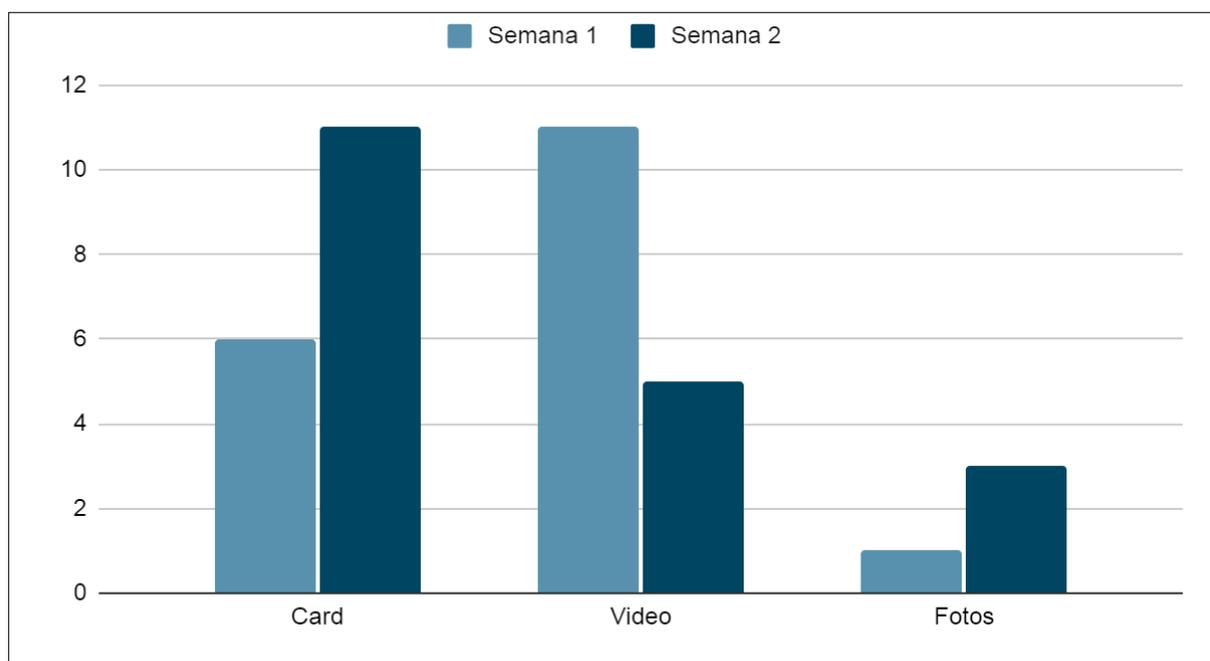
A prevalência pela autoria no formato Colab demonstra uma cobertura de diversos assuntos da administração pública. Ao utilizar a produção de conteúdos oriundos das assessorias, e não criados originalmente pelo perfil, o @cidadepalmas dá visibilidade à atuação da gestão de forma geral e gera engajamento diversos. Por outro lado, quando os conteúdos são originais, mesmo que em menor proporção, há demonstração da estratégia comunicativa adotada no período. Um exemplo é o quantitativo de conteúdos originais relacionados ao lançamento das ferramentas de comunicação institucional, registrados no período; no total foram 05 conteúdos relacionados ao tema ‘Comunicação’, somente na segunda semana da análise.

Quando se trata da seleção de mídias feita pelo perfil oficial da Prefeitura de Palmas no Instagram houve paridade quantitativa entre as categorias ‘vídeo’ e ‘card único’, ambos apresentando-se 15 vezes dentre os conteúdos publicados no período estudado. Vale destacar porém que se considerarmos a utilização dos cards no formato de carrossel - outra categoria eleita - e que aparece como a escolhida como ferramenta imagética em outras três publicações, a adoção de cards nos conteúdos passa a prevalecer.

Resta ainda a categoria ‘fotos’, que aparece apenas duas vezes no período estudado, demonstrando não ser a preferência do perfil. Mesmo que a mídia ‘card’ se embase frequentemente em fotos, que são editadas e juntadas a elementos gráficos e textuais, a imagem pura, no estilo fotojornalístico, não se dá como principal escolhida no perfil. Marca da plataforma Instagram, a manipulação da imagem, para alcançar a estética desejada se faz

presente no perfil, que também se utiliza da possibilidade informativa do card - ao garantir recursos textuais em somatória à imagem - e produzir finalisticamente uma espécie de informação didática, quase pedagógica, de efetivação em primeiro impacto/leitura visual. Isso sem mencionar os atrativos imagéticos específicos das redes, como emojis e memes, que promovem a associação do perfil ao ambiente informacional da cibercultura, fluído, leve e interativo.

Gráfico 01- Tipologia de Mídias



Fonte: Produção própria

Ao optar pela produção visual mais elaborada e permeada por elementos de atração nos vídeos e cards - mais frequentes no período estudado - podemos crer que o perfil busca adequar-se ao estilo midiático da plataforma, seguindo o que Rüdiger (2008, p.52) elabora sobre a função informativa e comunicativa das redes sociais, e o que ele aponta de mais importante dentre os princípios da cibercultura, aquele de que “o público determina a forma e o conteúdo do meio, estrutura e controla a comunicação” (Rüdiger, 2008, p. 52).

Antes de analisar a narrativa por completo dos conteúdos do perfil, no período estudado, é válido ressaltar a relevância imagética presente nas publicações, em termos informacionais. Não seria nulo afirmar inclusive que as criações de imagem - sejam estáticas ou em movimento - configuram maior potencial informativo que as legendas separadamente. Essa é a ressalva que atribui ao perfil o pressuposto de atendimento ao princípio de interesse público,

essencialmente por incorporar os requisitos, a adequação do ambiente comunicativo das redes sociais, dotado de características muito específicas, para transmitir e alcançar o público, talvez a principal dela o de atrair a atenção, falar por meio da imagem. Segue abaixo um exemplo de conteúdo que traz essa condição mencionada, trata-se de conteúdo 4, do Dia I (12 de junho), na 1ª semana da análise³⁷:

Figura 02 - Relevância imagética



Captura de tela - fonte: Perfil @cidadepalmas³⁸

Sobre os temas dos conteúdos estudados no período, entendeu-se como ‘tema’ neste caso a abordagem principal de tais publicações, mesmo que de alguma forma ela se relacione com outras áreas afins, a exemplo do conteúdo em que anuncia-se a ‘obra’ de reforma de um centro cultural, considerou-se como tema a ‘obra’, e não a ‘cultura’ relacionada simbolicamente ao equipamento em si.

37 Disponível:

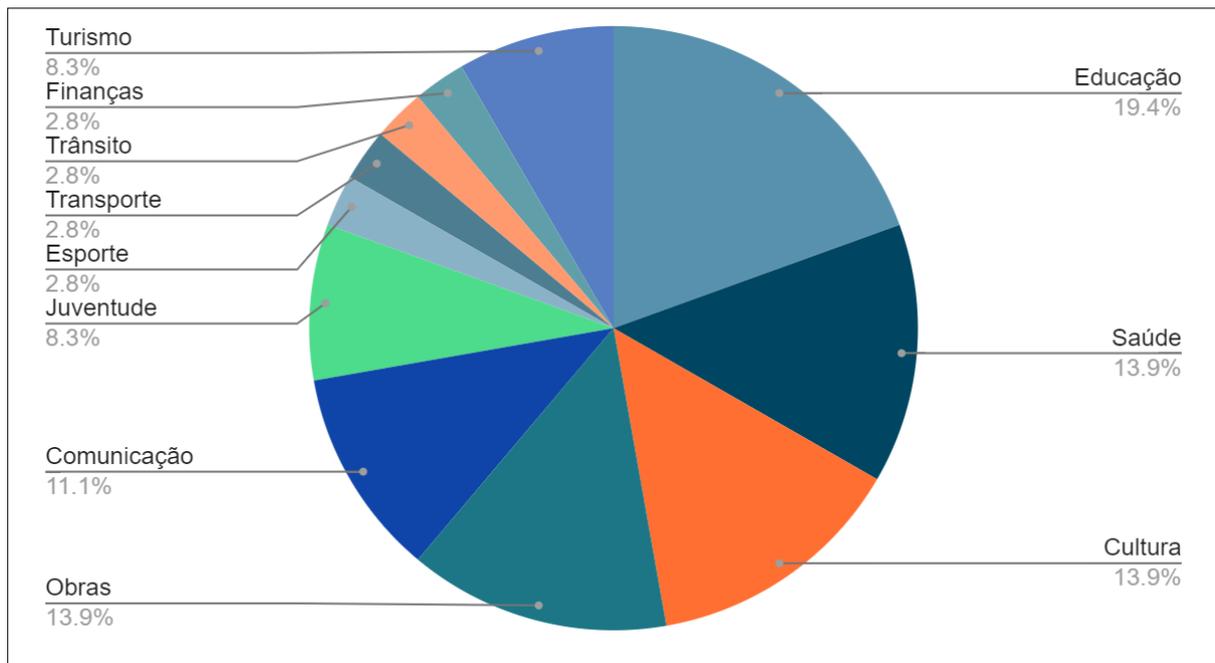
https://www.instagram.com/reel/CtaBPR1g8Bd/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D acesso em: 13/11/2023

38 Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/CtaBPR1g8Bd/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA

≡

Gráfico 02 - Frequência temática



Fonte: Produção própria

No geral, o tema que se registrou com maior frequência foi a ‘Educação’, com um total de 07 postagens relacionadas ao assunto; seguido da ‘saúde’, ‘cultura’ e ‘obras’, todos com 05 conteúdos publicados. O tema ‘comunicação’ por sua vez aparece em quatro conteúdos, e o ‘turismo’ aparece em três, assim como ‘juventude’. Cinco temas nutriram apenas uma vez as publicações, sendo eles: ‘finanças’, ‘meio ambiente’, ‘transporte’, ‘trânsito’ e ‘esporte’.

Em termos mais direcionados, para embasar a categorização dos elementos textuais presentes nestas legendas, adotou-se como ‘palavras chaves’ - que também pode ser entendida como ‘retranca’ - dotadas de referências dos assuntos abordados nestes conteúdos. Alguns exemplos que podem ser citados são: Turismo - ‘Inscrições Festival Gastronômico’ e Turismo - ‘Turismo - Programação de Férias/ Balanço’; ou Saúde - ‘Mutirão de atendimentos’ e Saúde - ‘Vacinação Covid adulto’.

Enquanto objetivos informacionais presentes nas publicações estudadas nos conteúdos, em sua constituição total (incluídos textos/legendas e mídias), foram categorizados dois tópicos, a partir dos achados da pesquisa, tendo sido nomeados eles como ‘Serviço/orientação/campanhas de saúde (SOC)’ e ‘Divulgação de obras/publicidade da gestão/eventos (DOPGE)’.

Na primeira categoria - a SOC - se enquadram aqueles conteúdos que trazem informações de serviços em andamento, com prazos a serem cumpridos; orientações para o cidadão ter acesso a determinada demanda, ação ou atividade oferecida pela Prefeitura; e aqueles conteúdos que informam sobre campanhas de saúde, que também são passíveis de serem serviços de usufruto do cidadão. Conforme exemplo abaixo:

Figura 03 - Exemplo da Categoria temática SOC (Serviço/orientação/campanhas de saúde)

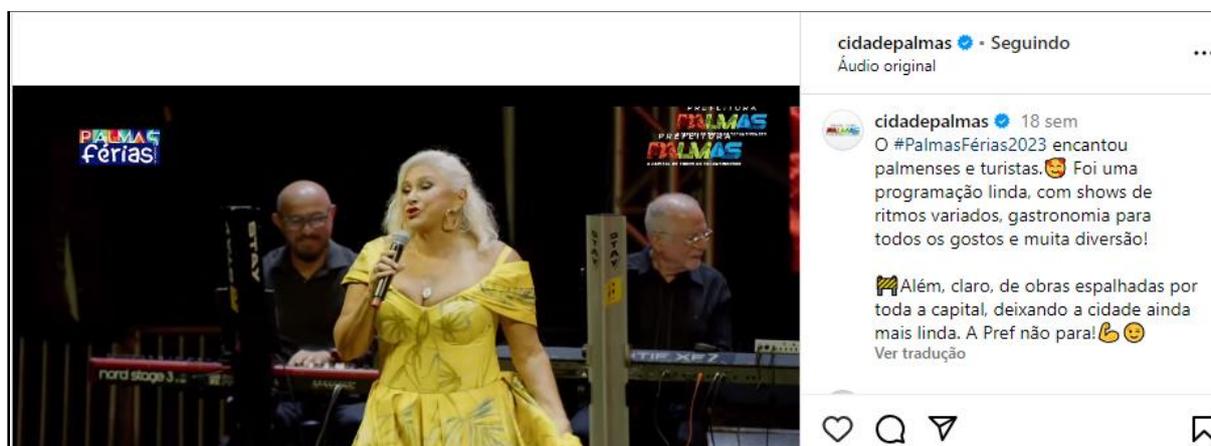


Captura de tela: fonte perfil @cidadepalmas³⁹

Na segunda categoria - intitulada DOPGE - estão enquadrados os conteúdos que divulgam ações institucionais sem fornecerem detalhes ou impulsionarem uma ação direta do cidadão, mas, que por seu teor estão mais associados a maximização dos feitos da gestão, divulgação de programações festivas ou eventos. Conforme nota-se na figura abaixo:

³⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvaOsHQpdz-/>

Figura 04 - Exemplo da categoria temática DOPGE (Divulgação de obras/publicidade da gestão/eventos)



Captura de tela - Fonte: perfil @cidadepalmas⁴⁰

A partir dessa sistematização, que permitiu melhor visualizar as narrativas adotadas, foi feita a análise da informação de interesse público presente nestes conteúdos.

Tabela 03: Publicações conforme categorias

'Serviço/orientação/campanhas de saúde (SOC)'	'Divulgação de obras/publicidade da gestão/eventos (DOPGE)'
13 publicações	24 publicações

Fonte: Produção própria

Entende-se que as categorias possuem critérios para identificar e analisar os conteúdos, com vistas a atender os objetivos propostos pela pesquisa. Assim, a partir desta separação técnica avaliamos os conteúdos em sua totalidade - incluindo, textos e mídias - para entender sua condição em relação aos princípios de comunicação pública, em especial o de promover informações de interesse público.

5.1.1 Interações nos conteúdos

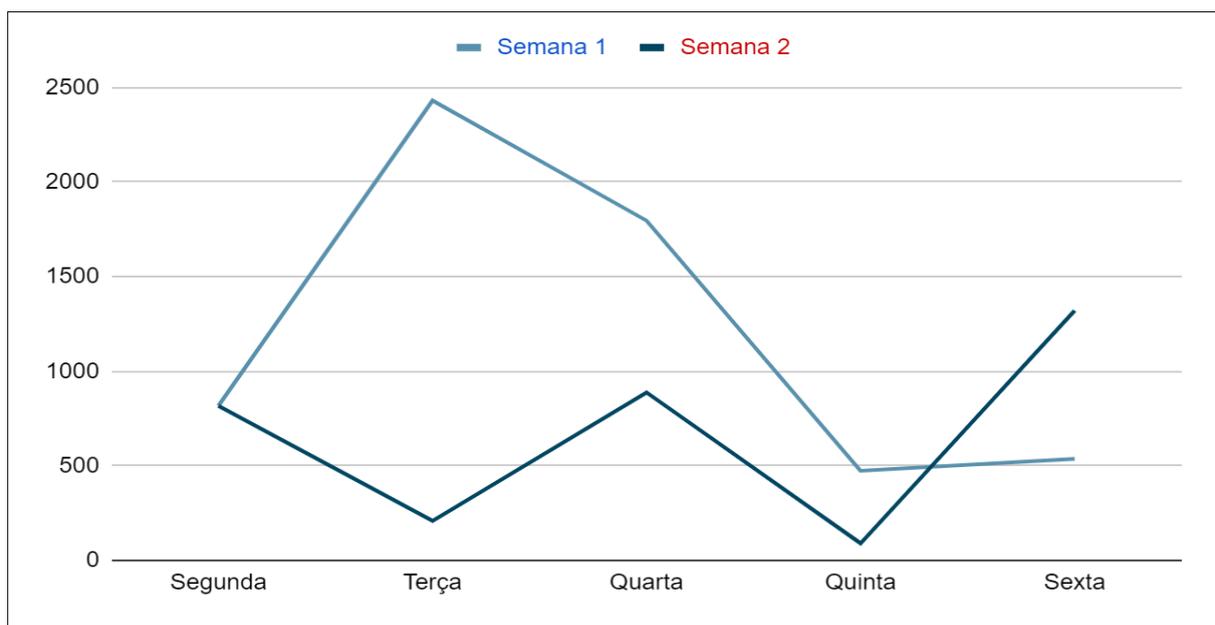
No que tange à interatividade, especificamente a curtida, ou seja, a opção do usuário em acionar a imagem do ícone simbólico de positividade, numa representação de aprovação ao produto informacional apresentado, é uma ferramenta presente acionada como forma de interação do usuário com o perfil da Prefeitura, já que em parte dos conteúdos estudados é a única demonstração de visibilidade por parte do chamado 'usuário/cidadão'. Também é

⁴⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvcTJCbACrD/>

importante considerar o que traz Mouta (2021, p. 4 e 5), que embora haja uma “forte adesão às redes sociais em rede, onde o indivíduo encontra temas, assuntos, grupos e indivíduos com quem se identifica e se sente próximo e, por isso, com eles estabelece relações sociais”, há aqueles que, diante de uma personalidade individualista, adotam uma postura apenas de uma espécie de *voyeur* pois, “satisfazendo a já referida importante necessidade de pertença grupal, muitos utilizadores das redes sociais limitam a sua participação à passividade da observação”.

A curtida foi a única interação dos conteúdos publicados no perfil em 14 registros, aparecendo inclusive quando não estão presentes nos comentários como ferramentas de interação. Curtir é a interação mais simples no ambiente das plataformas de mídias sociais, feita apenas com um clique, e aparece também quando há comentários associados, mas, é importante destacar que ela aparece solitariamente também, representando uma validação ao conteúdo publicado.

Gráfico 03 - As interações - curtidas presentes nos conteúdos



Fonte: Produção própria

O segundo dia da primeira semana de análise foi o que apresentou a maior - de forma bem expressiva - quantidade de curtidas, em todo o período (considerando as duas semanas). Nesta data, a publicação responsável pela elevada aprovação do usuário/cidadão refere-se à divulgação da atração principal de determinado evento tradicional na cidade. De autoria casada entre a Fundação Cultural e o perfil @cidadepalmas, o conteúdo com tema ‘cultura’,

conquistou o total de 2.163 curtidas. A conotação informativa, no sentido de anúncio, atrai a interação também com o aporte imagético na mídia em formato de vídeo. Caberia portanto, a reflexão se tal interação está relacionada à informação de interesse público na mensagem, ou se, por outro mote, segue os ‘princípios’ de acesso de um público específico interessado no referido assunto?

A indagação se torna ainda mais latente ao confrontar o dado com o achado da publicação com menor quantitativo de curtidas. Trata-se de publicação 1.2 (registrada no dia dia 1, da semana 1) com um total de 24 curtidas, tendo como tema ‘Saúde’, e palavras-chaves: ‘vacinação contra Covid - infantil’. Utilizando a mídia card, o conteúdo informa sobre locais de vacinação para este público específico, além de detalhes sobre as regras para a aplicação das doses. A publicação foi categorizada com SOC (Serviço, Orientação e Campanhas de Saúde), e apresenta utilidade pública na mensagem, mas, o usuário/cidadão não encontrou nela motivos para interagir, da forma mais simples disponível na rede: a curtida.

Figura 05: Comparativo de curtidas



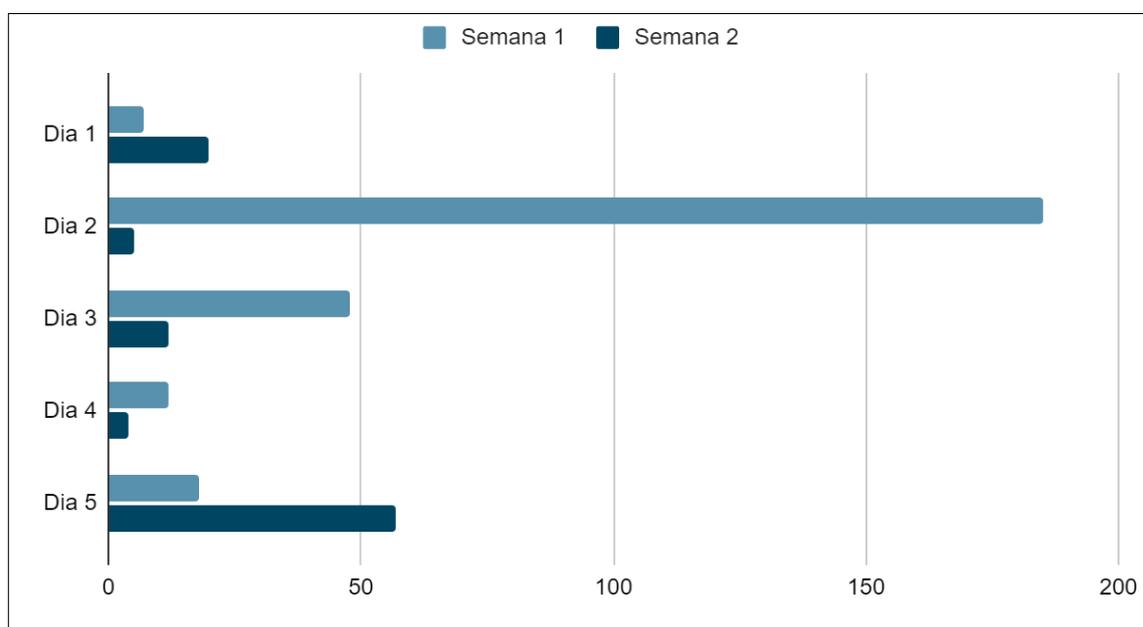
Capturas de tela - fonte: Perfil @cidadepalmas

O quantitativo de curtidas não apresenta um padrão: os achados foram 2.163 curtidas (como citado acima), no máximo, e 24 curtidas, no mínimo. Enquanto publicações eleitas na categoria ‘Serviço/orientação/campanha de saúde’ frequentemente conquistam média entre 25 e 50 curtidas (no período da análise); houve registros de publicações consideradas para a categoria ‘Divulgação/publicidade/gestão/eventos’ que registram mais de 2 mil curtidas, e por outro lado, outras publicações desta mesma categoria registraram menos de 30 curtidas. Ou

seja, a curtida não está relacionada à tipologia específica de publicação, mas ao interesse pessoal do usuário por determinado conteúdo.

Os comentários, uma forma mais elaborada de interação nas plataformas de redes sociais, especialmente quando os perfis são assinados por instituições públicas, aparecem com menor frequência em relação às curtidas no período estudado. No total, foram 368 comentários encontrados, considerando as duas semanas de capturas, sendo 270 na Semana 1 e 98 na Semana 2. No gráfico abaixo apontou-se a incidência por semana/dias.

Gráfico 04: As interações: comentários/dia



Fonte: Produção própria

O dia de maior quantitativo de comentários se deu na publicação 2.4 (Semana 1 - Dia 2), quando ocorreu o anúncio da atração principal de um evento de grande porte realizado na cidade. Tal anúncio - show da cantora paraense Joelma - aparece na forma de vídeo com cenas de apresentações da artista (no palco) misturadas a meme⁴¹, e legenda em caracteres em fonte com a cores da gestão, numa linguagem característica da rede social.

A adoção da narrativa imagética adequada ao ambiente da cibercultura pode ser o motivador do quantitativo excepcional de comentários, juntando-se ainda a relevância da

41 O conceito de 'meme' é relacionado à biologia, e foi criado pelo biólogo Richard Dawkins em 1976. Seu uso na internet, em termos sucintos, refere-se a uma mensagem que contém símbolos culturais, ideias, e funcionam transmitindo um conceito universal que pode ser interpretado localmente. Fonte: Site TecnoBlog, disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-meme/> acesso em: 17/04/2023

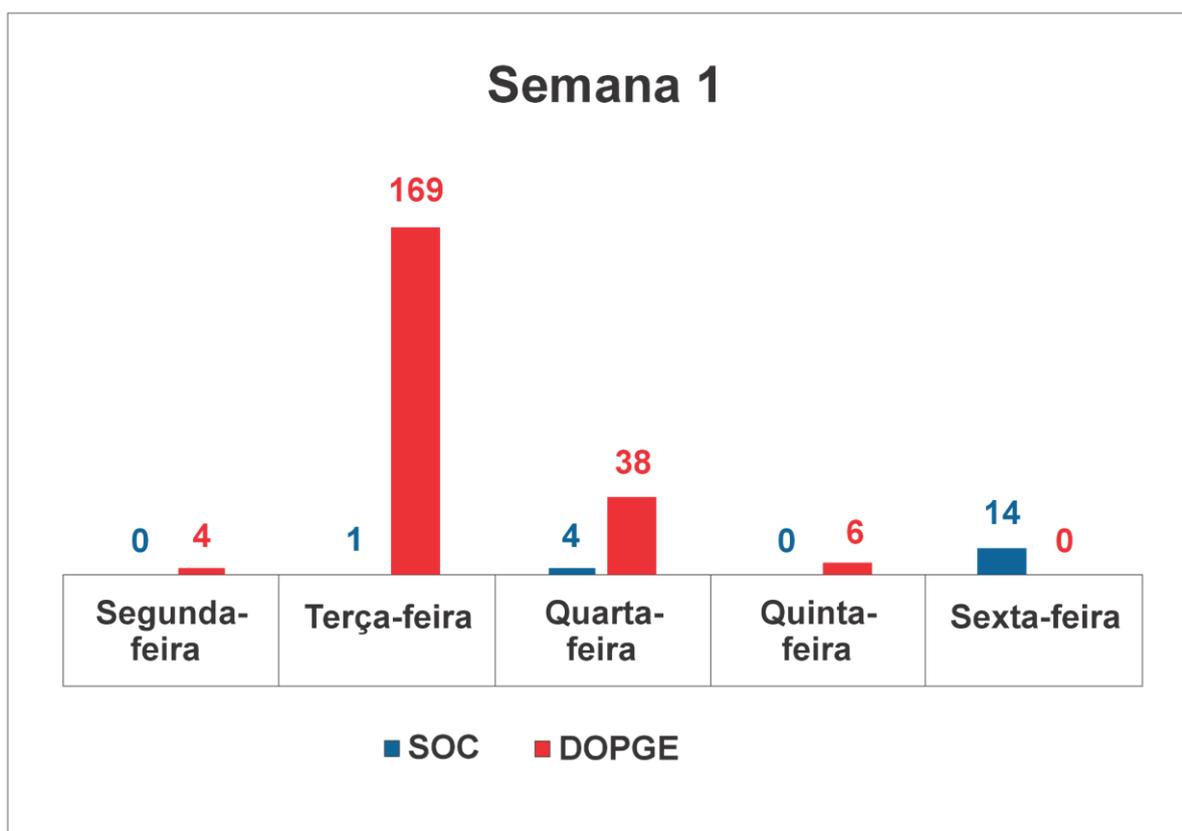
característica de factualidade do anúncio. Inclusive com uso de termos populares e humor, estilo frequente em memes que foram abordados como eficazes para o processo de interação, em trabalho específico sobre o perfil no Instagram da Prefeitura do Recife, Mascarenhas (2022, p. 28) cita que “essas mídias, conhecidas e reconhecidas por sua conotação imagética, maximizam a exigência de adoção de recursos visuais, narrativos e estéticos no sentido de ressaltar positivamente o que se propõe divulgar e atrair a atenção. E o que víamos como isolado, como linguagem padronizada, seguindo rotinas estreitas de modismo, vai se desenhando em molduras totalmente novas, diariamente”.

Porém, é mais correto afirmar que foi a interação entre os usuários/cidadãos, por meio de marcações múltiplas e sequenciais, que definiu e desenhou o interesse pelo conteúdo. O fato de se dar 37 vezes, considerando os 169 comentários, isso excluindo as três vezes em que o próprio perfil @cidadepalmas foi marcado na totalidade de comentários desta publicação no dia da captura. As marcações acabavam por gerar mais comentários e dar notoriedade ao conteúdo.

No que tange especificamente à interação por meio dos comentários quando comparados às tipologias de conteúdos categorizados por esta pesquisa, a incidência deles está mais relacionada a conteúdos de divulgação de eventos, ou seja, aparecem em menor quantidade nas publicações eleitas para essa pesquisa para a categoria ‘Serviço/orientação/campanha de saúde’ (SOC), que são justamente aquelas que ‘conversam’ diretamente com o usuário/cidadão, por lhe direcionar informações para o uso dos serviços públicos.

Interessante destacar que é entre os próprios usuários/cidadãos que essa interação acontece com frequência relevante, principalmente a partir das ferramentas de marcação, e não na conversação entre o usuário/cidadão e o perfil (instituição) necessariamente.

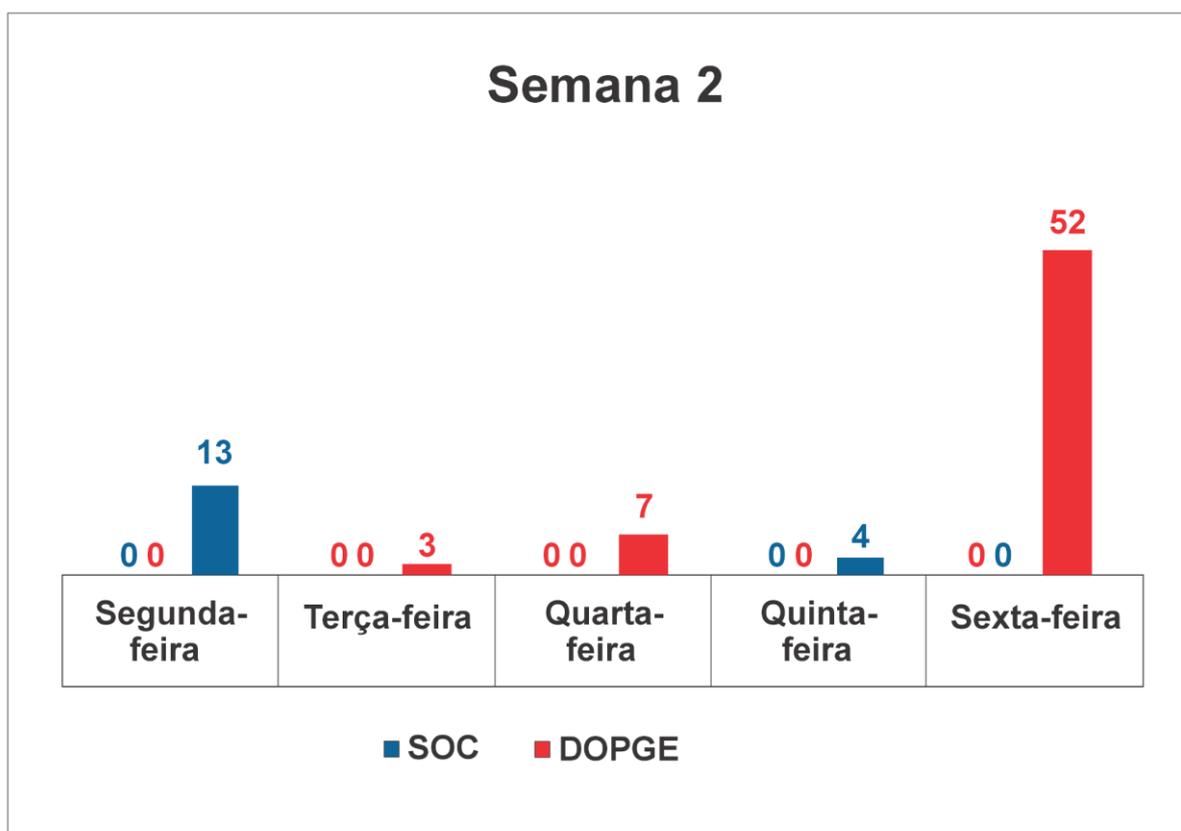
Gráfico 05: Comentários e sua relação com as categorias I



Fonte: Produção própria

Semana 1, como detalhado no gráfico acima, o anúncio do show da cantora paraense promoveu o maior número de comentários do período estudado, inclusive em relação às duas semanas de análise. Nesse sentido, é possível afirmar que a incidência quantitativa de comentários nos conteúdos da categoria DOPGE foi elevada, em oposição às publicações referentes à vacinação contra a Covid - integrantes da categoria SOC - que não receberam atenção do usuário/cidadão sequer uma vez.

Gráfico 06: Comentários e sua relação com as categorias II

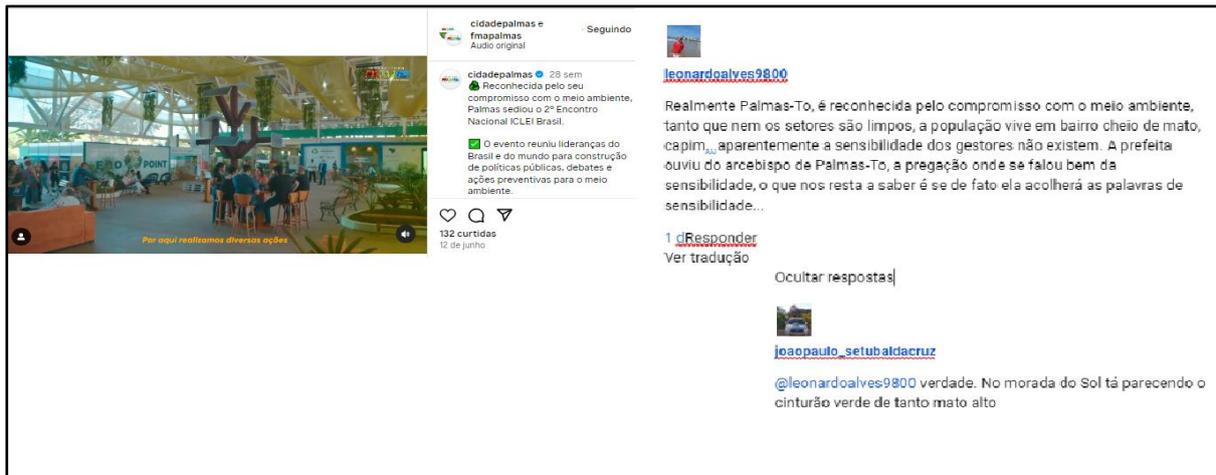


Fonte: Produção própria

Nota-se no gráfico que não há uma relação muito clara quanto os comentários e a tipologia de conteúdos. Porque ainda que haja quantitativo zero frequentes em conteúdos da categoria SOC, há também registros de zero em conteúdos da categoria DOPGE, quando a avaliação é feita de forma distinta por dias da semana.

Mesmo sendo expressivos os comentários em conteúdos sobre anúncios de obras e divulgação de eventos, há, por outro lado, o uso da interação por meio dos comentários em publicações da categoria 'Divulgação/publicidade/gestão/eventos' que apresentam justamente questionamentos ou críticas referentes às ações relativas à categoria oposta (categoria 'Serviço/orientação/campanha de saúde'). Ou seja, ao trabalhar a divulgação de suas temáticas de gestão (ou publicidade institucional), o perfil recebe, em parte, como retorno interativo, questionamentos sobre a prestação do serviço público, como pode-se notar no print abaixo.

Figura 06 - Exemplo de Retorno interativo



Captura de tela - fonte: Perfil @cidadepalmas⁴²

Na interação, o usuário realizou o que Primo (2000, ps 7, 8 e 9) aponta como interação mútua, já que ao não seguir o estímulo proposto pelo perfil @cidadepalmas, em relação ao conteúdo publicado, deixa de dar uma resposta linear, e, ao contrário, cria um fluxo de desenvolvimento interativo a partir de sua experiência e motivação próprias.

Em uma análise superficial, considerando não ser este o objetivo deste trabalho⁴³, pode-se apontar que o usuário/cidadão mostra, a partir de seus comentários, o que significa o interesse público local, e dá significação às trocas informativas características da cibercultura, mesmo que o perfil o limite a ampliar esse fluxo. Outro ponto importante lembrado por Primo (2000), e que resgatamos nesta análise, é a retroalimentação conceituada por ele no sentido de apontar que nas redes o comportamento individual afeta os demais. Notou-se essa incidência por diversas vezes na interação do perfil, quando determinado usuário/cidadão elencou assuntos que passaram a nortear os demais comentários. Como no exemplo da figura abaixo:

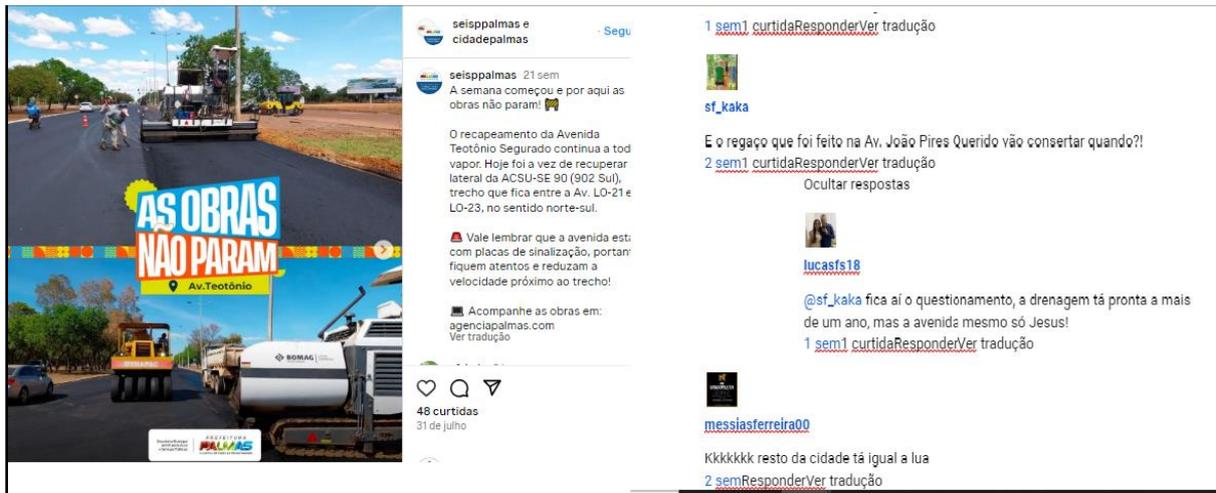
42 disponível em:

https://www.instagram.com/reel/CtaBPR1g8Bd/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA

≡

43 Não nos propomos a eleger o que é interesse público, mas, a identificar o cumprimento desse princípio em termos de informação, a partir dos achados da pesquisa bibliográfica, nos conteúdos estudados.

Figura 07 - Segundo exemplo de Retorno interativo



Captura de tela - fonte: perfil @cidadepalmas⁴⁴

Esse processo interativo é interrompido, ou apresenta uma lacuna, quando o perfil opta, como o faz, em não dar o ‘feedback’ esperado pelo usuário/cidadão. Processo esse extremamente frequente no período estudado. Conforme apurou-se na pesquisa, em apenas duas ocasiões, o Município, representado pelo perfil @cidadepalmas no Instagram, respondeu diretamente ao usuário da rede por meio de comentários sucedidos em conteúdos publicados. Em uma terceira ocasião, o perfil oficial da Secretaria de Infraestrutura respondeu ao comentário apresentado pelo usuário/cidadão em postagem do perfil @cidadepalmas.

Por outro lado, mesmo que extremamente reduzida a incidência de respostas, em todos os casos em que ocorre, as respostas aos comentários apresentam informação pertinente para a solicitação do usuário, que buscou ter detalhamento sobre o serviço de iluminação (motivos de dois dos registros), e amplia o potencial comunicativo com os demais ‘usuários/cidadãos’ que também acabam por serem beneficiados pela informação dada a ele. Nota-se essa incidência na publicação 9.3 (capturada no Dia 4, da Semana 2):

44 Disponível em: https://www.instagram.com/p/CvXoRYWLzOj/?img_index=1

Figura 08 - Exemplo de respostas aos comentários



Captura de tela - fonte: perfil @cidadepalmas⁴⁵

Neste sentido, caso a incidência fosse frequente haveria o atendimento de pelo menos quatro dos 12 princípios de Comunicação Pública listados pela ABCPública, em seu Guia de Comunicação Pública⁴⁶. São eles: i) Garantir o acesso amplo à informação; ii) Fomentar o diálogo; iii) Combater a desinformação; vi) Ouvir a sociedade; (Associação Brasileira de Comunicação Pública (2021, s/p). O reduzido uso da ferramenta por outro mote aponta justamente o oposto, principalmente, a ineficácia em fomentar o diálogo e ouvir a sociedade.

Lembra-se também, como forma de explicação, não de justificativa, o que apresentaram Rybandt e Maia (2022, p. 96): “o principal desafio está em promover uma comunicação paritária que amplie as possibilidades de debate, com relacionamento recíproco entre sociedade civil e Estado”.

Assim, em termos de trocas e aderência ao fluxo comunicativo característico da cibercultura, há, no período estudado, ruptura notória, quando analisada exclusivamente a interação por meio da ferramenta de comentários do perfil @CidadePalmas, na plataforma de rede social Instagram. Porque, como lembra Wolton (2010, p.18), o fluxo de comunicação

⁴⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvfrywMI3bP/>

⁴⁶ Disponível em: <https://abcpublica.org.br/conheca-os-12-principios-da-comunicacao-publica/> Acessado em: 17 de abr 23.

difere do repasse de informação, essa última mais relacionada à unidade e à mensagem, enquanto que a comunicação está relacionada à relação, compartilhamento, negociação.

Por seus termos, o maior desafio atual é administrar justamente essa dificuldade comunicativa, “construir as condições de convivência”, o perfil @cidadepalmas barra essa convivência, ao limitar a participação. Embora possa haver, é importante ressaltar, a incidência de respostas por meio das conversas diretas, feitas através dos chats internos (o chamado direct), este tipo de resposta exclui a divulgação da informação que poderia chegar aos demais usuários da rede, e assim impede a comunicação. Portanto, limita a identificação às tipologias de redes que seria mais indicada para um perfil institucional, àquela que Recuero (2004, p. 2) chama de ‘rede inteira’ - focada em um grupo e que está identificada com a ideia de grupo social, “com sistemática de relacionamentos vinculada às preferências e similaridades entre os membros, tendo alguém no centro dessa rede de identificação”.

O foco no interesse público com identificação deixa de existir, e a rede se configura como a segunda tipologia identificada por Recuero (2004), a rede personalizada - focada em um indivíduo, ou grupo de indivíduos e seu papel social naquele grupo e na proposição, enquanto papel que ocupa nas redes. Ou seja, quando o perfil opta por responder uma ou outro usuário de forma aberta elege ali o indivíduo - ou conduta do indivíduo que apresenta um papel mais representativo na rede. Se o faz com a consciência deste processo é outra reflexão pertinente para futuros trabalhos.

Os conteúdos do perfil @cidadepalmas, no período estudado, e a anuência que dão ao princípio da comunicação pública de conceder ao usuário/cidadão informação de interesse público, a partir do que é conceituado pela bibliografia apresentada até aqui, são analisados a seguir.

5.1.1.1 O conteúdo produzido x informação de interesse público

A informação de interesse público, a partir da pesquisa bibliográfica, consiste em conceituação ampla especialmente quando inserida, e observada, no ambiente das plataformas digitais. A mensuração do que é posto de forma teórica como assunto de interesse público não pode ser avaliado isolado de diversos fatores pragmáticos como acesso aos códigos e conhecimento prévio de linguagem, independência partidária e participação política na nova esfera pública cibercultural, apenas para citar alguns exemplos, sem os inseri-los nas demais condições sócio-culturais.

Diante da incógnita atingida pela pesquisa neste ponto, optou-se por juntar a categorização prévia embasada pela técnica de Análise de Conteúdo, à metodologia de Análise da Narrativa, de Motta (2013), como aporte para identificar termos presentes nos conteúdos que possibilitam reconhecer a informação de interesse público no período estudado, principalmente em termos teóricos-conceituais.

Porém, vale refletir sobre a existência de certo entrave entre a estrutura conceitual e a prática da usabilidade do termo na rede. Porque enquanto os estudiosos do ambiente acadêmico são enfáticos em listar temas de interesse público, o coletivo, representado neste trabalho pelo usuário/cidadão que se posiciona nas redes, por diversas vezes não demonstra interesse por tais temas, especialmente se for quantificado esse interesse por suas próprias interações, pelos rastros tão importantes para esta rede, como citados no capítulo referente a cibercultura. Aqui recorre-se efetivamente ao que apresenta Gomes (2018, p.98) que, em uma sociedade com baixa participação social, mesmo onde há acesso às tecnologias, o que pesa são “as preferências da sociedade, dos seus governantes, das suas instituições”.

Então, em síntese, para atender aos objetivos deste trabalho, todos eles centrados essencialmente na descrição de conteúdos, adota-se os procedimentos acima para identificar a informação de interesse público nas narrativas presentes nos textos-legendas, nas mídias selecionados pelo perfil e nos conteúdos finalísticos, como um todo. Neste sentido, é importante ressaltar um rumo adotado pela pesquisa, a de identificar aquilo que menciona Duarte e Veras (2006, p. 26), como os conteúdos que objetivam apresentar “utilidade pública da mensagem”. A exemplo do conteúdo abaixo:

Figura 09 - A utilidade pública na mensagem



Captura de tela - fonte: Perfil @cidadepalmas⁴⁷

Na publicação 6.3 (capturado no dia I, da 2ª semana), um conteúdo casado (perfil @cidadepalmas e perfil @seisppalmas, da Secretaria de Infraestrutura e Serviços Públicos), há dado sobre a obra em andamento, ‘recapeamento da Avenida Teotônio Segurado’, constando os trechos em questão que recebem o serviço, e junção à informação sobre a necessidade de atenção para o trânsito no trecho.

Aí está a utilidade pública na mensagem deste conteúdo, especificamente nos dizeres da legenda: *“Hoje foi a vez de recuperar a lateral da ACSU-SE 90 (902 Sul), trecho que fica entre a Avenida LO-21 e LO-23, no sentido Norte-Sul”. Vale lembrar que a Avenida está com placas de sinalização, portanto, fiquem atentos e reduzam a velocidade próximo ao trecho!*” (reprodução perfil @cidadepalmas). Denota-se com esse conteúdo uma função em apresentar ao usuário/cidadão um dado específico que pode interferir nas ações do seu cotidiano, na sua rotina de uso do espaço público (a Avenida). Outro exemplo encontra-se no conteúdo abaixo.

⁴⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CvXoRYWLzOj/?img_index=1

Figura 10 - A utilidade pública na mensagem II



Captura de tela - fonte: Perfil @cidadepalmas⁴⁸

A publicação assinada de forma casada (colab) entre o perfil @cidadepalmas e @juventudedepalmas (perfil oficial da Fundação de Juventude do Município de Palmas) traz informações relativas ao uso do serviço público ‘Cartão do Estudante’. Trata-se de programa de fomento à permanência do estudante no ensino médio e universitário, por meio de ajuda de custo para a passagem no transporte público.

No conteúdo capturado na Semana 1 desta pesquisa, é informado o período de recargas do cartão (no card e na legenda); o local e horário em que o usuário/cidadão poderá fazer essa recarga. Ou seja, o conteúdo torna-se útil ao público que até então não disponha destas informações. Na plataforma de rede social tais dados podem ser partilhados de forma infinita aos demais usuários (por múltiplas ferramentas, tais como marcações em comentários, directos e compartilhamento), a depender do círculo de relações, da rede de relacionamento, de cada indivíduo que tenha acesso ao perfil, ou interaja de alguma forma com ele.

48 Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CtclHc3vPwn/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

Na distinção entre as duas principais categorias de conteúdos (SOC e DOPGE), encontrou-se que as publicações da categorização ‘Serviço/orientação/campanhas de saúde (SOC)’, assim eleitas por conterem informações que direcionam o cidadão ao acesso a serviços públicos e ações ou a receber orientações por meio de campanhas (de saúde), foram identificadas em menor quantidade, um total de 13, dos 37 conteúdos executados no período, representando 35,1% das publicações.

As narrativas dos 13 conteúdos categorizados como ‘Serviços, Ações e Campanhas’ apresentam potencial informativo que indicam como o cidadão deve proceder em usufruto de sua presença do ambiente social, na esfera pública. Essas mensagens têm estilo narrativo de ordem, e delimitam caminhos, condutas e procedimentos a serem adotados, ou servem de esclarecimento quanto a algo que está sendo executado. Um formato presente também no conteúdo abaixo.

Figura 11 - Exemplo de Potencial informativo (SOC)



Captura de tela - fonte: perfil @cidadepalmas⁴⁹

No conteúdo, o termo ‘*anota aí*’, já no início do texto-legenda traz um indicativo de agendamento, necessidade de seguir determinada conduta. Mais adiante, a legenda dá a informação da data e o acontecimento público em destaque - ‘*nos dias 9, 10 e 11 de agosto rola a Semana Municipal de Juventude*’, e, posteriormente, onde (o canal) que poderá receber mais detalhes: ‘*fique de olho nas redes para conferir a programação*’.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvkYW7KgsRA/>

Essa linguagem sugestiva, quase que como uma conversação direta com o leitor, no sentido de buscar obter sua atenção, vale ressaltar, é bastante utilizada em anúncios publicitários por sua característica de representar uma ordem ao público-alvo, intencionando mobilizá-lo rumo a uma determinada ação de interesse de quem produz a mensagem. Esse estilo narrativo também aparece no conteúdo abaixo:

Figura 12 - Exemplo de Linguagem (SOC)



Captura de tela - fonte: perfil @cidadepalmas⁵⁰

Na legenda disponibilizada na imagem acima, há conotação de persuasão, ordem, uma indicação de ação, logo no início do texto: “pede a nota fiscal que você ganha!”. O linguajar publicitário - que pretende direcionar a uma atividade fim, com verbo no modo imperativo, - é notado também em: “é só converter os cupons no #notaPalmensePremiada para concorrer a prêmios em dinheiro”. A narrativa quer apresentar o procedimento como simples de ser executado, uma facilidade que gera benefícios.

O tema mais presente no quantitativo desta categoria foi a Saúde, com quatro conteúdos versando sobre, seja por campanhas de vacinação, atendimentos em mutirão ou mudança em localidades de atendimentos (unidades de saúde); sempre com narrativa textual impositiva, trazendo ‘ordens diretas’ do tipo: ‘se dirija a unidade de saúde para’; ou, especificamente promovendo determinada orientação de saúde, como se vê registrado no conteúdo 1.2, (dia II,

⁵⁰ Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/CteihBkALSL/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

da 1ª semana) desta análise⁵¹: “Você já sabe que somente com o esquema vacinal completo, conseguimos evitar casos graves da doença” (reprodução perfil @cidadepalmas).

A segunda frequência vem com o tema comunicação, com três conteúdos informando sobre o acesso a um novo canal informativo assinado pelo Município. Embora a narrativa se aproxime demasiadamente ao formato da categoria de DOPGE⁵², ao indicar como acessar os canais informativos, os dias e horários da programação, o perfil acaba por fornecer métodos de acesso a um serviço público oferecido pela municipalidade, que, em tese, representa uma ferramenta de prestação de contas sobre os feitos da administração pública.

Figura 13 - Exemplo de formato narrativo (SOC)



Captura de tela - fonte: perfil @cidadepalmas⁵³

Dentre as palavras-chaves - ou seja, as temáticas narrativas a que esses conteúdos se referem - a vacinação é a que mais aparece. Em dois conteúdos foram repassados detalhes sobre a imunização de adultos e de crianças, em campanhas específicas, contemplando informações amplas sobre o público-alvo para cada tipologia, faixa etária e locais de vacinação.

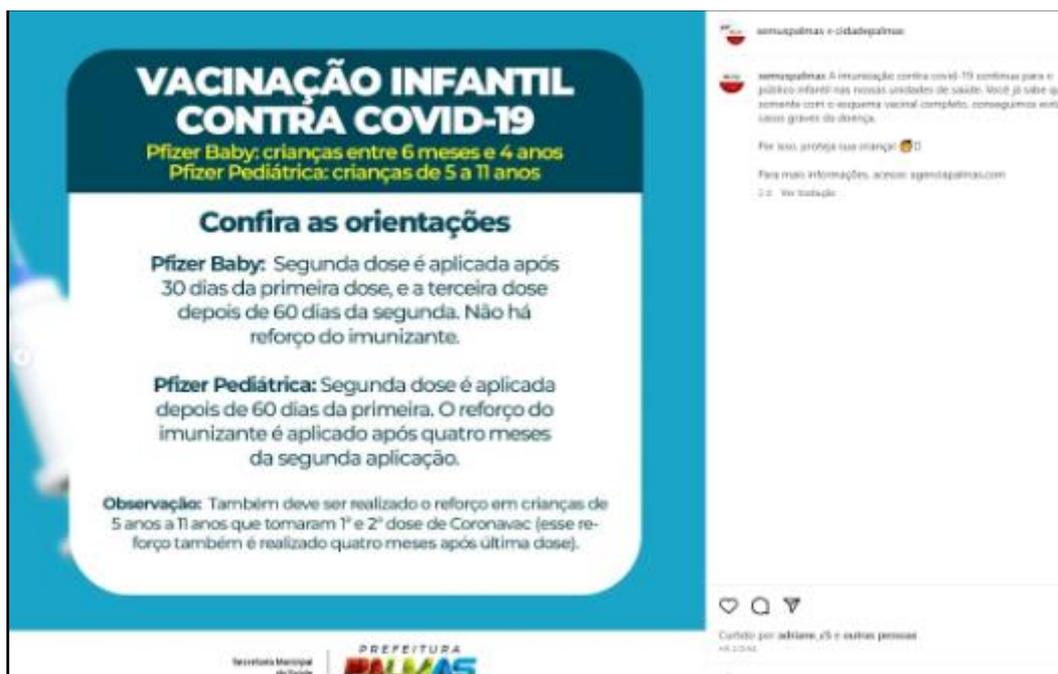
51 Conteúdo disponível no perfil @CidadedePalmas - link: https://www.instagram.com/p/CtY977guYAx/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZ acesso em: 12-11-2023

52 ‘Divulgação de obras/publicidade da gestão/eventos (DOPGE)’ - categoria eleita para esta pesquisa.

53 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cvkug9-Pfz5/>

Vale lembrar que no cenário de crise sanitária pós-pandêmico (Covid-19), a adoção da construção informativa destes conteúdos ultrapassa o caráter de seleção simples de dados, e avança para o atendimento à necessidade de promoção de seguridade social, ao levar ao cidadão uma informação pertinente para que este por sua vez tenha acesso à proteção e imunidade, e por fim, ocorra o benefício ao coletivo social.

Figura 14 - Promoção de seguridade social



Captura de tela - fonte: Perfil @cidadepalmas

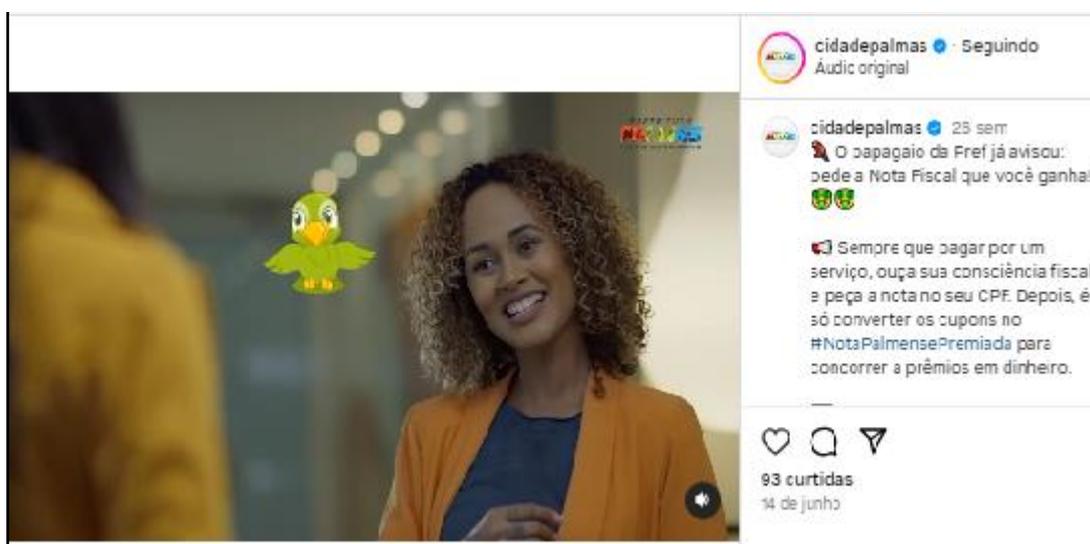
Ao ressaltar o formato de acesso à imunização, por meio da narrativa imagética presente no card, entre outros pontos, em: “*pfizer baby: crianças de 6 meses a 4 anos*”; e prosseguir com as orientações detalhadas sobre as doses, o perfil fornece informações de interesse público, e, neste caso, promove - e ressalta - o intento do princípio de comunicação pública de fomentar a ‘seguridade social’, especificamente se citarmos o seguinte trecho presente na texto-legenda: “*Você já sabe que somente com o esquema vacinal completo, conseguimos evitar casos graves da doença*”.

No período, outros temas apareceram em pelo menos um conteúdo, sendo eles, ‘finanças’, ‘cultura-turismo’, ‘obra-trânsito’, ‘juventude’ e ‘transporte’. A citar a juventude a orientação é dada de forma resumida na legenda, mas é clara e objetiva.

Em ‘finanças’, a orientação dada é relativa à emissão de nota fiscal e os benefícios que essa ação representa para o Município e para o contribuinte. A narrativa em questão utiliza

bastante da produção visual, em vídeo específico, para promover essa mensagem, repassando com o aporte da ferramenta visual, do roteiro com personagens e narração temática, a informação finalística ao cidadão/usuário. O roteiro utiliza como recurso o uso da conversação entre personagens representativos do cotidiano, durante atendimentos em comércios. As ‘amigas’ se encontram e a partir da conversa informal entre as mulheres são repassados as informações sobre o programa. Os diálogos iniciam no vídeo enfatizando a ‘consciência fiscal’, e o estilo da narração tem suporte em elemento visual de um personagem característico, o ‘papagaio da pref’.

Figura 15 - Exemplo de aporte visual



Captura de tela - fonte: perfil @cidadepalmas⁵⁴

Embora o formato narrativo siga um estilo de publicidade institucional enfática, há quantidade expressiva de informações pertinentes ao uso do benefício que é tema do conteúdo, como o desconto em tributos a partir das ferramentas do programa Nota Premiada Palmense. Neste sentido, com a apresentação ao cidadão das funcionalidades, dos caminhos a serem seguidos, existe uma utilidade no material apresentado, há um sentido de interesse público na mensagem, entendida aqui como conteúdo, repassado ao cidadão/usuário da rede. Para exemplificar a tipologia dessas informações grifamos alguns termos constantes na mídia em questão: *“para participar é simples é só cadastrar o nome do contribuinte no site*

54 Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/CteihBkALSL/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

notapremiada.palmas.to.gov.br...aí, toda vez que você pagar por um serviço você pede a nota fiscal” (Reprodução textual do perfil @cidadepalmas).

Em dois conteúdos desta categoria há uma tendência à similaridade com a divulgação simples de ações de gestão (característica presente na categoria oposta), mas, apresenta-se a ressalva por introduzir ferramentas textuais de orientação, a chamada ‘mensagem de utilidade pública’ lembrada por Duarte e Veras (2006, p. 26). Esse registro se dá, por exemplo, quando há o anúncio de obra de pavimentação, atendendo ao marketing institucional, porém, acrescentando orientações pertinentes sobre os cuidados que o ‘motorista’ (leia-se cidadão em uso do espaço público) deve adotar ao passar no trecho. A narrativa utilizada atende ao pressuposto de orientar o cidadão. Conforme nota-se no conteúdo 6.3 (capturado no dia I, da 2ª semana - 31 de julho), desta análise.

Figura 16 - Pressuposto de orientação ao cidadão



Captura de tela - Fonte: Perfil @cidadepalmas⁵⁵

Porém, em termos de quantidade, o perfil @cidadepalmas priorizou aquelas publicações que versavam, na totalidade de sua narrativa, por divulgar eventos, os feitos da gestão, utilizando-se de máximas publicitárias. Nesta categoria, o tema mais presente foi

⁵⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CvXoRYWLzOj/?img_index=1

Educação, com 07 postagens temáticas; seguido de cultura, contendo 05 conteúdos; obras com 04; e turismo e comunicação, cada com dois conteúdos incluídos na categoria; meio ambiente, trânsito e juventude foram temas de uma postagem cada. São exemplos, conteúdo que traz a divulgação de atrações artísticas de determinado evento; destaques de obras a serem executadas ou em execução mas sem informações precisas sobre andamento, prazos de conclusões. Conforme imagem abaixo, relativa a captura da publicação 2.4 (capturado no dia II, da 1ª semana) da análise:

Figura 17 - Exemplo de potencial informativo (DOPGE)



Captura de tela - Fonte: Perfil @cidadepalmas⁵⁶

Caberia a reflexão, ou contraposição, o acesso ao lazer também configura um direito cidadão, portanto tema de interesse público, mas, ao apenas anunciar, sem detalhar investimentos, custos gerais, prestar algum tipo de contas, o princípio de interesse público deixa de ser atendido em sua plenitude.

⁵⁶ Disponível

em:https://www.instagram.com/reel/CtcfgBILm0h/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWF1ZA%3D%3D

A mesma premissa se apresenta no conteúdo 2.1 desta análise (capturado no dia II da 1ª semana -13 de junho), que traz informação sobre a obra sendo realizada do distrito de Taquaruçu, conforme nota-se abaixo.

Figura 18 - Linguagem/generalismo (DOPGE)



Captura de tela - fonte: Perfil @cidadepalmas⁵⁷

Na publicação não é informado, mesmo que de forma sucinta na linguagem pertinente à rede, quanto tempo levará a obra ou percentual do serviço executado. Essa informação é substituída pela expressão genérica: “*as obras estão adiantadas*”. Não há ainda o valor investido, não traz à tona que serviços serão prestados à sociedade no local quando da conclusão do equipamento. Neste sentido, há menção do Centro Cultural e de um “*Centro de Comercialização de Produtos Locais, formando um grande complexo que vai aquecer a região*” (reprodução perfil @cidadepalmas).

Assim, é possível identificar que a proposta do conteúdo é publicizar a gestão, não prestar contas ao cidadão, pois não realiza o que reflete Costa (2006, p.20) como objetivo de

⁵⁷ Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/CtcfBgILm0h/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

comunicação: “levar uma informação para a população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo”.

Ambas as postagens estão enquadradas na categoria ‘Divulgação/publicidade/gestão/eventos (DOPGE)’, em termos de objetivo informativo, conforme procedimento adotado para a pesquisa. Contudo, o fato de parte destes construtos informativos adotarem o formato apenas de publicidade institucional, não exclui toda a categoria de possibilitar, em algumas ocasiões, a fomentar o repasse de informação de interesse público e atender alguns dos princípios de comunicação pública. O que ocorre, por exemplo, no conteúdo abaixo, em que, embora haja uma ideia de publicidade dos feitos da gestão, apresenta informações de utilidade pública, nos seguintes trechos: “*Tem Centro de Educação Infantil (Cmei) novo e, em breve, as famílias do setor Santo Amaro, Arse 142 (1406 Sul) e Recanto das Araras também serão beneficiadas com um Cmei novinho*”; em concordância com o andamento da obra constante no card: “*Arse 142 (1406 Sul) com cerca de 64% dos serviços prestados*”, conforme print abaixo.

Figura 19 - Potencial informativo em junção à divulgação



Captura de tela - fonte: Perfil @cidadepalmas⁵⁸

⁵⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cve_ea3g5AH/

Embora a conotação do conteúdo acima se direcione a publicidade da obra, ao citar o andamento, em percentual específico, de certa forma salva o repasse de informação ao cidadão/usuário, não limitando o público a apenas visualizar os dizeres de publicização da gestão. Isso também ocorre no conteúdo (printado abaixo), registrado na Semana I desta análise, e que traz a seguinte legenda: 🗣️ *Se liga que tem mais asfalto novinho chegando, desta vez na Avenida NS-01 que recebe duplicação na lateral da ACSU-SO 130. 🚗 A previsão é de conclusão da aplicação do material até o final desta terça. A duplicação fica entre os cruzamentos da LO-29 e LO-31. ✅ Saiba mais em: agenciapalmas.com (Reprodução @perfilcidadedepalmas)*

Figura 20 - Exemplo de Narrativa ampla



Captura de tela - fonte: Perfil @cidadepalmas⁵⁹

⁵⁹ Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/Ctb380CxDr5/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

Há de se citar também, que, pelo menos três conteúdos identificados na categoria mencionada acima apresentaram narrativa informativa pertinente ao cumprimento do princípio de informação de interesse público. Porém, esse processo passaria despercebido se fossem analisadas apenas as legendas (os micro-textos padrões da rede), já que a narrativa adotada é complementar entre mídia e texto, e prioriza em diversas ocasiões a mensagem por meio da mídia. Se por um lado a informação textual não incorpora o princípio, a juntada do conteúdo remete ao usuário à digestão de temáticas informativas em linguagem pertinente à rede e ao processo comunicativo da cibercultura.

A publicação 5.2, do dia 5 (registro capturado no quinto dia da 1ª semana, 16 de junho⁶⁰), exemplifica essa ideia. Ao tratar do evento ‘Arraiá da Capital’, a legenda traz informações reduzidas: “*Pode preparar a emoção que o 31º #ArraiáDaCapital tá chegando!* 🙌😄 *A maior festança junina do Tocantins movimenta a cidade, aquece o coração dos palmenses e encanta os visitantes. É bão demais!* 😄😄 *De 21 a 26 de junho, vamos curtir muito esse arraiá!* 😊 (Reprodução do Perfil CidadePalmas); Mas, a produção de vídeo amplia essa mensagem, introduzindo imagens da festividade e ressaltando o incremento à economia a partir da geração de emprego (costureiras prestam serviços durante a festa).

Não se trata de uma prestação de contas no formato padrão oficial, mas, a narrativa adequa-se à plataforma de rede social e transporta a ideia da festividade como uma política pública, não apenas um evento. E isso por si atende a profissionalização da fazer comunicação pública, porque presume-se atender a narrativa específica das redes sociais e faz o que argumenta Duarte (2012, p.70) sobre a operacionalização da comunicação pública e a viabilização de padrões adequados “que promovam não apenas a divulgação, mas também o acesso à informação e oportunidades de diálogo e participação”.

Então, em parte destes conteúdos que versam sobre divulgação há atendimento ao princípio de comunicação de informar e acompanhar as evoluções sociais, com interponha Zémor (1995) e por outro lado também se associa a marca dos tempos de convergência informativa, já outra característica da comunicação nas redes sociais é a convergência, da junção de diversas tipologias midiáticas (áudio, texto, vídeo), na complementaridade de ferramentas, no formato comunicativo multiforma, no sentido de produções hipertextuais na rede, em um processo contínuo de novas produções narrativas, lembrando o que Santos (2006,

60 Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/Ct19uzYAIga/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA=

p. 83) chama de “jogos de linguagem” que marcam o sentido da palavra “rede”, sem regramentos estáticos e sim, com múltiplas possibilidades de narração das histórias.

Pode-se afirmar que tais conteúdos atendem ao pressuposto de que a comunicação deve ser inclusiva e plural, e ainda que atuam com eficácia, alguns dos princípios citados pela ABCPública.org (2021). Nota-se que isso se dá quando o perfil preza pelo uso de linguagem memética, ou mesmo quando incorpora ferramentas da plataforma para atrair a atenção do cidadão/usuário. Há de se salientar também o uso frequente dos emojis, as ‘figurinhas’ típicas da linguagem comunicacional do ciberespaço, que são associadas aos símbolos de sensações e ações humanas, de atividades profissionais, animais e suas simbologias, e uma infinidade de representações imagéticas. Os emojis aparecem com frequência constante nos conteúdos pesquisados, e estão relacionados em algumas ocasiões ao suporte estético das legendas, outras configuram-se como ferramentas introdutórias da informação, e até aparecem em cards. Sua abrangência comunicativa, portanto, merece um tópico de destaque que deverá ser ampliado nas próximas etapas deste trabalho.

Também há de se considerar que a atratividade destes conteúdos está vinculada ao perfil do usuário, e mesmo num simples processo informativo - diferente daquele comunicativo previsto por Wolton (2010) - há a entrega da mensagem, e o atendimento das máximas do princípio de comunicação pública de fomentar a informação, do cumprimento ‘legal’ do direito à informação.

Por outro lado, naquelas publicações em que a utilidade pública da mensagem está nítida, havendo o atendimento ao princípio de interesse público, inclusive conforme havia indicado Costa (2006, p.23) como aqueles materiais em que as instituições “abram caminho para que a natureza - e a importância - de seus serviços prestados à comunidade cheguem a seu usuário final”, contudo o usuário não visualiza ali motivos para realizar interações básicas da plataforma de rede social em questão (curtidas simples e comentários). Rememora-se aqui, como forma de aproximar uma explicação, os apontamentos de Habermas (2006) e Zémor (1995) de que há temas na sociedade que os discursos públicos se tornam relevantes em detrimento de outros; que o interesse geral é aberto, passível de contraposições, dentro do debate social. E para simplificar, no sentido mais popular, como entoa o rapper Emicida⁶¹, “a rede social dá o que nós quer, enquanto rouba o que nós precisa. Porque nada é sólido, nada”.

61 Trecho da música ‘Paisagem’, parte do álbum ‘Amarelo’ (2019)

6 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O interesse público é um objeto de estudo amplo, base inclusive de diferentes tipos de trabalhos na área da Comunicação e Informação. Já a partir da pesquisa bibliográfica vislumbrou-se esse conceito por sua impossibilidade de tangência, e, no confronto com os dados obtidos, essa condição se tornou ainda mais latente. Principalmente porque as alterações informacionais introduzidas, consolidadas e modificadas em escalas jamais vistas, e - de forma contínua - vividamente pela cibercultura, incidem diretamente nesta identificação.

Portanto, endossamos o conceito de utilidade pública como a principal característica do interesse público, não como adequação linguística ao termo, mas sim como uma simplificação - ou síntese - do entendimento que a comunicação pública precisa fornecer mecanismos para que o cidadão tenha acesso ao direcionamento, aos formatos e aos meios para usufruir dos serviços, espaços, ações e condutas públicas. Não há inovação neste pressuposto, já que estudiosos como Costa (2006), Duarte e Veras (2006), entre outros, a tornam usual, há, porém, uma praticidade em sua adoção que simplifica a observação e análise do termo informação de interesse público.

Fora a questão conceitual, há de se pensar ainda em como a lógica algorítmica dá ritmo aos olhares do ‘interesse público’ ou do ‘interesse do público’. Examinando os conteúdos com o distanciamento possível, notou-se que aqueles temas que trazem implicações diretas na vida pública não alcançam interatividade, não atingem as trocas comunicativas da cibercultura; e ainda há aqueles conteúdos que integram a pauta de ‘interesse público’, mas, são visualizados - ou recebem interação - apenas para dar norte à temática que determinado usuário direciona, com frequência, para outros rumos de discussão. Aqui rememora-se o que apresentou Kunsch (2006, s/p) de que as organizações de forma geral, enquanto detentoras de informações não podem acreditar que seus atos comunicativos sejam recebidos por seus públicos como elas, de forma unilateral, intencionam porque é necessário considerar justamente os “aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo”, em uma “visão mais interpretativa e crítica”.

Apesar desses reveses, que abrem possibilidades para futuros trabalhos, a metodologia selecionada e ainda aquela junção feita pela identificação posterior de sua necessidade, ou seja, a pesquisa bibliográfica, com a Análise de Conteúdo em associação posterior com a Análise de Narrativas, foi pertinente para alcançar o objetivo geral da pesquisa de analisar os conteúdos

produzidos para o perfil institucional da Prefeitura de Palmas na plataforma de rede social *Instagram* a partir dos princípios de comunicação pública, em especial, o de promover a informações de interesse público/coletivo. Principalmente a pesquisa bibliográfica deu embasamento para descrever os conceitos e princípios de comunicação pública, discutindo sobre a importância do acesso às informações no segmento; juntou-se a Análise de conteúdo e a Análise de Narrativas para apresentar as redes sociais e seu uso como ferramenta de comunicação pública a fim de informar o cidadão sobre os serviços públicos, especificamente tendo como objetivo de estudo o perfil oficial da Prefeitura de Palmas no Instagram, o @cidadepalmas.

Ao selecionar o recorte desta análise, observando a inexistência de datas comemorativas, é válido lembrar que os seguintes itens foram adotados como objetivos específicos: descrever os conceitos e princípios de comunicação pública, discutindo sobre a importância do acesso às informações no segmento; apresentar as redes sociais e seu uso como ferramenta de comunicação pública a fim de informar o cidadão sobre os serviços públicos; identificar o formato visual dos conteúdos postados no perfil da Prefeitura de Palmas na rede social *Instagram*, a partir dos elementos de mídia e texto utilizados para promover as informações; refletir sobre a interação adotada com os usuários a partir dos conteúdos postados no perfil da Prefeitura de Palmas na rede social Instagram.

Em relação a ‘identificar e classificar o formato visual’, foi verificada a prevalência pareada de duas mídias: vídeos e cards. A produção de vídeo do perfil ocorreu em 15 conteúdos, configurando-se em um total de 40,54% e adotou linguagem e estilo pertinentes à rede social, com uso de memes e em alguns casos roteirização. Os cards foram utilizados na mesma proporção, ou seja, em 15 conteúdos (40,54%). Eles serviram como aporte imagético à totalidade do conteúdo, facilitando a ‘digestão’ da mensagem ao usufruir da característica de edição de fotos, uso de múltiplos elementos de imagens e caracteres.

Em ambas as condições essas ferramentas visuais apresentaram complementariedade ao conteúdo, tanto que caso fossem excluídos - restando apenas os textos-legendas - seria subtraído por demais o potencial informativo destes conteúdos (uma conjuração apenas para reflexão, haja vista que o ambiente informacional das redes sociais requer e exige a presença da imagem nos conteúdos). Não seria descomedido afirmar que as produções visuais encontradas com maior frequência no perfil, os vídeos e cards, contém a maior parte da informação.

Ao considerar duas categorias de análise de enquadramento das publicações, sendo elas, as publicações em que suas narrativas trazem informações sobre

‘Serviço/orientação/campanhas de saúde (SOC)’ ou aquelas que trazem ‘Divulgação de obras/publicidade da gestão/eventos (DOPGE)’, verificou que a primeira (SOC) teve 13 registros; e a segunda (DOPGE) teve 24. Em sua totalidade, os conteúdos da categoria SOC estiveram compostos por informações de utilidade, com suas narrativas atendendo ao princípio de levar indicações ao cidadão que impactariam sua vida.

Por outro mote, 15 das publicações inclusas na categoria DOPGE, traziam informações voltadas a enaltecer os feitos da gestão, com narrativas mais pertinentes a publicidade institucional; outros 09 conteúdos desta categoria por sua vez, mesmo que contendo tais narrativas, também carregam a conotação de instruir o cidadão, dar alguma utilidade pública à mensagem. Isso posto, observou-se no período estudado, conforme metodologia apresentada, e considerando a totalidade dos conteúdos, a presença de 59,45% por cento dos conteúdos de informação de interesse público, aquela que direciona o usuário/cidadão a ser beneficiado pelo poder público, mesmo quando ela, a mensagem, também é embebida de divulgação institucional.

Desta forma, a hipótese que a Prefeitura de Palmas atende em parte o princípio de comunicação de interesse público nos conteúdos publicados em seu perfil da rede social Instagram, alternando tal atendimento à divulgação da gestão, se comprovou. Porque mesmo que haja em parte do conteúdo a adoção de linguagem e formato narrativos com foco na divulgação da gestão, há alternância relevante de informações com cunho de utilidade pública, de instruções para o cidadão usufrua dos benefícios, serviços e ações do poder público e ainda, em alguns, contendo orientações para facilitar a vida social, a exemplo de conteúdos de orientações em saúde, uso de vias públicas, dentre outros. Afinal, como ressalta Costa (2006), a Comunicação de Utilidade Pública existe como aquela que é voltada a divulgar campanhas governamentais que mobilizem a sociedade para adotar determinada postura, ação ou conduta.

Contudo, constatou-se baixa interação no perfil @cidadepalmas, que apresentou reduzidas respostas às indagações do cidadão/usuário, ainda que quando o fez tenha fornecido informações contundentes às solicitações. No período estudado, foram identificadas apenas 03 (três) respostas abertas aos usuários, e uma delas foi feita pelo perfil da Secretaria de Infraestrutura e Serviços Públicos.

Ao considerar o que atualiza Amaral (2016, p. 41) sobre o termo ‘esfera pública’, o espaço digital configura-se como dinamizador do espaço público, e onde “coexiste o público e o privado, o individual e o colectivo”, e, portanto, trata-se de esfera pública como os espaços de livre acesso, nas palavras da autora: “os espaços públicos disponíveis na rede”; o perfil

poderia melhor utilizar-se das possibilidades interativas para se relacionar ao seu público-alvo, o cidadão/usuário da rede.

Pois, o fluxo interativo é marca das relações nas mídias sociais digitais, e ao introduzir a plataforma *Instagram* enquanto produto informativo institucional - e portanto público -, é critério imperativo que a Prefeitura de Palmas objetive o retorno, a conversação com o usuário, e que o faça não de forma fechada, mas, ampliando o potencial informativo com respostas que cheguem efetivamente e de forma paritária a todo aquele que acessar o perfil na rede, especialmente ao lembrar a premissa de Zémor - *apud* Costa (2006, p. 26)⁶², ao apontar que “se não há diálogo as pessoas não entendem porque se adotam este ou aquele procedimento”.

62 O autor francês concedeu entrevista exclusiva a Costa (2006), citada na obra COSTA, João Roberto Vieira da. (Org). **Comunicação de interesse público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor**. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

7. REFERÊNCIAS

AMARAL, Inês. **Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes**. Editora LabCom.IFP. Coleção LabCom. Covilhã, 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA (ABCPública.org). **Conheça os 12 Princípios da Comunicação Pública**. 2021. Disponível em: <https://abcpública.org.br/conheca-os-12-principios-da-comunicacao-publica/> Acessado em: 17 de abr 23.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro – Edição 70, São Paulo, 2011.

BENJAMIN, Walter. **Sobre a linguagem em geral e sobre a linguagem humana**. Trad. de Maria Luiz Moita. Relógio D'Água Editores, Lisboa, 1992.

BONFIM, Marcus Vinicius de Jesus. **Lei de Acesso à Informação como instrumento de transparência ativa e accountability para comunicação governamental**. XIII Congresso Brasileiro de Comunicação Política e Marketing Eleitoral. São Paulo, 2014.

BRANDÃO, Elizabeth. P. **Conceito de Comunicação Pública**. In: DUARTE, J. Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. Atlas. São Paulo, 2009.

BRASIL - CGEE. **Percepção pública da C&T no Brasil - 2019 - Resumo executivo**. Brasília, 2019.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Constituição 1988**. Edições Câmara. ed. Câmara dos Deputados, Brasília. 2020.

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo C. **Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica**. Revista Eletrônica de Ciência Política, vol. 7, n. 1, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer. 6ª Edição (atualização: Jussara Simões). Coleção: A era da informação: economia, sociedade e cultura. Ed. Paz e Terra. São Paulo, 1999.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 2004.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede do conhecimento à política**. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G (Orgs). A sociedade em rede do Conhecimento à ação política. Imprensa Nacional: Casa da Moeda, 2005.

CASTILHO, Santana, Fernanda. **Narrativas em Mudança: Do folhetim aos textos transmedia**. 2019 Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/334001293_NARRATIVAS_EM_MUDANCA_D_O_FOLHETIM_AOS_TEXTOS_TRANSMEDIA Acesso em: 20/07/2022.

CAVALCANTI, Ivo Henrique França de Andrade Dantas. **O Webjornalismo e suas potencialidades: um estudo de caso do portal NE10** / Recife, 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Documents/Vida%20Acad%C3%A7%C3%A3o%20IVODANTAS.pdf> / Acesso em: 22/07/2022.

CELAYA, J. **La Empresa en la WEB 2.0**. Editorial Grupo Planeta, España, 2008.

CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. Trad. Eliana Rocha. São Paulo: Editora Senac, 2003.

CHOO, Chun Wei. **Como ficamos sabendo—um modelo de uso da informação**. In: A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. 3.ed. SENAC, São Paulo, 2011.

COSTA, João Roberto Vieira da. (Org). **Comunicação de interesse público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor**. Ed. Jaboticaba. São Paulo, 2006.

DUARTE, Jorge; VERAS, Luciara (Org). **Glossário de Comunicação Pública**. Casa das Musas. Brasília, 2006.

DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público, São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. **Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública**, in KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania. 1. ed. São Caetano do Sul, SP. Difusão Editora, 2011. Disponível em:

<https://abcpública.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Sobre-a-Emerg%C3%Aancia-do-conceito-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica.pdf> Acesso em: 03/07/2023

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. In: SCHEID, D.; MACHADO, J.; MILANO, P. (org.). Estrato de Verbetes: Dicionário de Comunicação Organizacional. Facos-UFSM. Santa Maria, 2018.

DE CASTRO, J. C. L. **Plataformas algorítmicas: interpelação, perfilamento e performatividade**. Revista FAMECOS, 2019. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33723>

FAORO, R. R., Abreu; M. F. de; DEMARCHI, M. **Redes Sociais como Ferramentas de Comunicação: uma síntese teórica**. Ciência Da Informação Em Revista, 4(3), 25–39. 2017. <https://doi.org/10.28998/cirev.2017v4n3c>

FONTANA, Felipe. **Técnicas de Pesquisa**. In: Zambello, Aline Vanessa e Mazucato, Thiago (org.). Metodologia da pesquisa e do trabalho científico. FUNEPE, Penápolis, 2018.

GERALDES, Elen; RODRIGUES, Georgete Medleg; E KAYA, Gabriela Tyemi. **Comunicação pública: relações e impasses da LAI e da LGPD** In: MEDEIROS, M. e MAINIERI, T (org.) Comunicação Pública e Cidadania: conceitos, desafios e enfrentamentos. Goiânia: Cegraf /UFG, 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo. Atlas. 2008.

GIL, Patrícia; MATOS, Heloiza. **Quem é o cidadão na comunicação pública?** In: MATOS, Heloiza. (org). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. 411 p.

GOMES, Wilson. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. Revista FAMECOS. Porto Alegre • nº 27. Agosto 2005. quadrimestral.

GOMES, Wilson. **A democracia no mundo digital: história, problemas e temas**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018.

HABERMAS, Jürgen. **Três modelos normativos de democracia**. In: S. benhabib (ed.), *Democracia e diferença: contestando as fronteiras do político* (pp. 21–30). Princeton, Nova Jersey: Editora da Universidade de Princeton. 1996.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.

HALL, S., *et al.* **A produção social das notícias: o mugging nos media**. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega. 1993.

HASWANI, M. **O discurso obscuro das leis** In: In: MATOS, H. (org). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2012. 411 p.

HASWANI, Mariângela Furlan (org.). **Comunicação Governamental: O local como foco de análise**. ECA-USP. São Paulo, 2015.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Informação ativa e empoderamento social**. Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp 2017). Disponível em <https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre//anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/63.pdf> Acesso em: 08/04/2023.

HERINGER, L. P. **Comunicação, participação social e gestão**. In: MEDEIROS, Magno e MAINIERI, Tiago (org.). *Comunicação pública e cidadania: conceitos, desafios e enfrentamentos*. [Ebook] / PDF). - Goiânia: Cegraf UFG, 2022.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de Conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (org.) *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 3ª. ed. Editoras Vozes. Petrópolis - RJ, 2007.

HERRERA, Harold Hütt. **Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión**. Reflexiones, vol. 91, núm. 2. Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica, 2012.

KUNSCH, M. M. Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional**. 5ª ed. Summus. São Paulo. 1997.

KUNSCH, M. M. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

KUNSCH, M. M. Krohling. **Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas.** In: MATOS, Heloiza Helena (Org.). Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

KRISTEVA, J. **A história da linguagem.** Lisboa: Edições 70, 1996.

KOÇOUSKI, M. **A Comunicação pública face ao dever estatal de informar. Pra não dizer que não falei das flores: estudo de caso do Incra-SP.** Orientador: Eugênio Bucci. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/ USP. São Paulo, 2012.

KOÇOUSKI, Marina. **Comunicação Pública: construindo um conceito.** In: MATOS, Heloiza Helena (Org.). Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. **De abismos e dissonâncias: Comunicação em tempos de pandemia (S) (ou, Adeus Esfera Pública)** In: Sampaio, R; Sarmiento, R; Chagas, Viktor (Org.). Comunicação e política no contexto da pandemia: breves reflexões. Curitiba: Compolítica / Carvalho Comunicação, 2021. E-book. PDF. 134 p. Disponível em: http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2021/04/Comunicacao-e-politica-no-contexto-da-pandemia_EbookCompolitica.pdf#page=31 Acesso em: 21/01/2024

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura.** São Paulo: Annablume, 2013.

LÉVY, Pierre; LEMOS, André. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura;** tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LAKATOS, EVA MARIA. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia. **Comunicação pública e mídias sociais: possibilidades e limitações.** Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura., [S.l.], dez. 2013. ISSN 2238-0701. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/34345>>. Acesso em: 12 março/2023. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/am.v0i6.34345>.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação.** São Paulo: Cortez, 2001.

MANCINI, Paolo. **Manuale di comunicazione pubblica** (1996/2002). 5.ed. Roma-Bari: Laterza, 2008.

MATOS, Heloiza Helena. **A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org.). Comunicação Pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

MATOS e NOBRE, Heloiza Helena; PEREIRA FILHO, Jorge. **A participação na comunicação pública: para além do consenso.** 2016. Revista Observatório, Palmas, v. 2, n. 5, p. 383-407, set./dez. 2016 <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n5p383>

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes.** Vozes, Petrópolis, RJ, 2014.

MASCARENHAS, Lorena Karlla. **Comunicação Pública e Mídias Sociais: Elementos Culturais Regionais como Estratégia Informativa - Um recorte do perfil institucional da Prefeitura do Recife no Instagram.** In: Anais da VI Jornada Interdisciplinar do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade: Comunicação na Amazônia: desafios da era da desinformação, 25 a 27 de outubro de 2022. Livro Eletrônico. Coordenação Geral: Cynthia Mara Miranda, Thays Assunção Reis. Fundação Universidade do Tocantins. Palmas – TO, 2022. 97p.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação.** São Paulo: Edições Loyola, 2006.

MEDEIROS, Armando Medeiros; CHIRNEV, Lilian. **Guia de Comunicação Pública.** Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.

MONTEIRO, Graça França. **A singularidade da comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MOUTA, João. **Redes sociais digitais: o que são e que impactos têm?** Universidade Aberta, 1- 14. 2021. DOI: 10.13140/RG.2.2.19816.60168 Acesso: 15 de janeiro/2024.

MOTTA, Luís G. **Análise Crítica da Narrativa**. Ed. Universidade de Brasília, Brasília. 2013.

NONATO, Emanuel do Rosário Santos. **Hipertexto e Hiperleitura: contribuições para uma teoria do hipertexto**. 321 f. 2013. Tese (Doutorado) – Doutorado Multiinstitucional e Multidisciplinar em Difusão do Conhecimento (UFBA/UNEB/UEFS/ LNCC/SENAI), Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

NOVELLI, Ana Lúcia Coelho Romero. **O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança**. In: Revista Organicom, 2006, 3 v., n. 4. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/53/187>.

PAUL, N. **Elementos das Narrativas Digitais**. In: FERRARI, P. (org.) Hipertexto, Hipermissão: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2014. p.121 - 139.

PAULINO, Fernando O; PARAVENTI, Ágatha C. **Comunicação pública no Brasil: contribuições, oportunidades e premência**. In: MEDEIROS, Magno e MAINIERI, Tiago (org.). Comunicação pública e cidadania: conceitos, desafios e enfrentamentos. [Ebook] / PDF). - Goiânia: Cegraf UFG, 2022.

PIANTI, Viviany de. **Comunicação e democracia: compreendendo teoria e realidade**. In: HASWANI, Mariângela Furlan (org.). Comunicação governamental: o local com foco de análise. São Paulo: ECA/USP. 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PRIMO, Alex. **Sistemas de interação**. In: SILVA, Dinorá F. e FRAGOSO, Suely (Orgs.). Comunicação na cibercultura. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

QUADROS, M.; ASSMANN, G.; LOPEZ, D. **A análise de conteúdo nas pesquisas brasileiras em comunicação: aplicações e derivações do método**. In: Barichello, E.; Rublescki, A. (org.). Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens. Santa Maria: Facos – UFSM, 2014, p. 89-108.

RAMOS, Penha Élidea Ghiotto Tuão e MARTINS, Analice de Oliveira. **Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade**. In: Revista Texto Digital, Florianópolis, v.14, n.2, p.117-133, jul./dez. 2018.
<https://doi.org/10.5007/18079288.2018v14n2p117> Acesso em: 06 de agosto/2023.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet**. Trabalho apresentado no XXVII INTERCOM, na PUC/RS em Porto Alegre. Setembro de 2004b.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre. Ed. Sulina. 2009. (Coleção Cibercultura).

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: UFBA, 2017. 80p

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. In: Eduardo Vizer. (Org.). Lo que McLuhan no previu. 1ª ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205-223. 2012.

RIBEIRO, M; MACAYA, J, *et al.* **Transformação digital no governo: tendências e legados da pandemia**. In: Panorama Setorial da Internet. Revista Panorama Setorial da Internet (Cetic.br|NIC.br), 2022 (ano 14, número 4) Disponível em:
https://cetic.br/media/docs/publicacoes/6/20221214102952/psi-ano14-n4-tecnologias_emergentes_e_servicos_digitais_setor_publico.pdf. Acesso em: 24/01/2024

ROLANDO, Stefano. **O conceito de utilidade pública na evolução do conceito comunicação pública**. In: SEMINÁRIO, 2010. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, 24-25 maio 2010.

ROLANDO, Stefano. **A dinâmica evolutiva da comunicação pública**. In: KUNSCH, Margarida M (Org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, (SP): Difusão Editora, 2011.

RÜDIGER, Francisco. **Cibercultura e pós-humanismo: exercícios de arqueologia e criticismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. 237 p. (Coleção Comunicação; 44)

RÜDIGER, Francisco. **A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas**. Matrizes, vol. 5, núm. 1, julho-diciembre, pp. 45-61. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: 2ª edição, Sulina, 2013.

SALAVERRÍA, Ramon. **Tipologia de los cibermeios periodístico: bases teóricas para su clasificación**. In: Revista Mediterránea de Comunicación. Universidade de Alicante, Espanha, 2017. Disponível em: rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/612448/RedMedCom_080104.pdf. Acesso em 05 de maio/2022.

SANT'ANNA, F. C. C. M. **Mídia das Fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro**. Um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal. Brasília: Edições Técnicas do Senado Federal, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Vilbégina Monteiro dos. **Ficção Literária e Hipertexto: contatos imediatos em o baile de máscara e em os anjos de Badaró**. In: SIMÕES, Maria de Lourdes Netto (org.). Identidade cultural e expressões regionais: estudos sobre literatura, cultura e turismo- Ilhéus : Editus, 2006. Disponível em: http://www.uesc.br/editora/livrosdigitais2/identidade_cultural.pdf acessado em: 03/08/2022

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021.

SENA, K. E. R. **Comunicação pública e redes digitais: atores, técnicas e políticas.** Tese (doutorado), Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2020.

SILVA, Luiz Martins da. **Sociedade, esfera pública e agendamento.** In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

SILVA, Luiz Martins da. **Comunicação pública: Estado, governo e sociedade.** In: SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo e interesse público. In: SEABRA, Manoel Roberto; SOUSA, Vivaldo de. (Org.). Jornalismo Político – Teoria, História e Técnicas. 1.ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. Disponível em:<https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf> Acesso em: 08 de abril/2023.

SILVA, W. **Imagem e subjetividade: narrativas fotográficas confessionais e a estética da afetividade.** Revista Ciberlegenda/UFF. 2014. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/26575/1/Likescomoexpress%C3%A3o_SilvaJ%C3%BAnior_2018.pdf . Acesso em: 06 de agosto/2023.

SILVEIRA, J. Da. **Rumor(es) e Humor(es) na circulação de hashtags do discurso político ordinário no Twitter.** Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Letras, Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2015.

SOUZA, Maíra Evangelista de; ABREU, Giovanna Figueiredo de; e PORTO, Lucas Matheus Santos. **A vulnerabilidade da narrativa jornalística no contexto dos algoritmos** IN: JÁCOME, Phellipy *et al.* (org.). Narrativas midiáticas, experiências e pesquisas amazônicas. Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFMG, 2021. - (Olhares Transversais; v.1) 276p.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a Notícia: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos.** Editora Vozes. 2010 (Coleção Clássicos da Comunicação Social).

TECNOBlog. **A evolução do Instagram das fotos quadradas era dos vídeos.** Disponível em: <https://tecnoblog.net/especiais/a-evolucao-do-instagram-das-fotos-quadradas-a-era-dos-videos/> Acesso em: 31/07/2022

TORRE, Lidia de la. **Las redes sociales: conceptos y teorías** [en línea]. Consonancias, (2012). Disponível em <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf> / Acesso em: 02 de agosto/2022.

WEBER, Maria Helena. **Sobre a produção de comunicação pública do Estado e a disputa de opinião e visibilidade política.** Encontro Anual da Anpocs, 34, Caxambu (MG), 2010. Caxambu (MG): Anpocs, 2010.

WEBER, M. H. **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 Políticas - Pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017.

ZÉMOR, Pierre. **As formas da comunicação pública.** In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 214-245.

ZÉMOR, Pierre. **La communication Publique.** PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995. Tradução resumida do livro: Elizabeth Pazito Brandão. Disponível em: <http://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>. Acesso em:12 de setembro/2022

ZÉMOR, Pierre. **A Comunicação pública.** In: MARTINS, Luiz (Org.). Algumas abordagens em comunicação pública. Brasília: Casa das Musas, 2003, p. 76-103.