

COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA CÂMARA MUNICIPAL DE GURUPI: UMA ANÁLISE DO PERFIL DO INSTAGRAM NO ANO DE 2023

Adriana Alves Castelo Branco¹
Anette Maria Rodrigues Silva Bento Oliveira²
Ana Carolina Costa dos Anjos³

RESUMO

As tecnologias digitais têm provocado mudanças culturais significativas nos processos de comunicação pública em órgãos públicos. Diante disso, o presente artigo aborda os usos de plataformas de redes sociais, em especial do Instagram como ferramenta da Comunicação Pública da Câmara Municipal de Gurupi, no primeiro semestre de 2023. Partimos do pressuposto que a Comunicação Pública é uma importante ferramenta para construção da democracia e da cidadania, uma vez que tem como objetivo demonstrar as ações do governo com transparência e busca despertar o interesse das pessoas nos processos de decisão durante o exercício da governança. Metodologicamente propomos uma pesquisa de abordagem qualitativa, realizando um estudo de caso das produções comunicacionais da Assessoria de Comunicação publicadas no perfil do Instagram da CMG. Os resultados demonstram que há uma ligação forte entre tipos de Comunicação Pública que apresentam números consideráveis de Comunicação Governamental e Comunicação Institucional.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Câmara Municipal de Gurupi. Instagram.

PUBLIC COMMUNICATION IN THE MUNICIPAL COUNCIL OF GURUPI: AN ANALYSIS OF THE INSTAGRAM PROFILE IN 2023

ABSTRACT: Digital technologies have brought about significant cultural changes in public processes in public bodies. In light of this, this article discusses the use of social media platforms, especially platforms, especially Instagram, as a tool for public communication in the the City Council of Gurupi in the first half of 2023. We start from the assumption that Public Communication is an important tool for building democracy and citizenship, since its aim is to demonstrate the government's the government's actions with transparency and seeks to arouse people's interest in decision-making processes during the exercise of governance. Methodologically we propose a qualitative research approach, carrying out a case study of the

¹ Acadêmica do curso de graduação em Jornalismo da Universidade de Gurupi - UnirG. E-mail: adriana.a.c.branco@unirg.edu.br

² Mestre em Comunicação e Sociedade, Jornalista, professora do curso de graduação em Jornalismo da Universidade de Gurupi – UnirG. E-mail: anette.m.r.s.b.oliveira@unirg.edu.br

³ Doutora em Sociologia, Mestra em Ciências do Ambiente, Jornalista, pós-doutoranda em Educação pela Universidade Federal de Viçosa. E-mail: carolcdosanjos@gmail.com

communication productions of the Communications Office published on the CMG's Instagram profile. The results show that there is a strong link between types of Public Communication with considerable numbers of Government Communication and Institutional Communication.

Keywords: Public Communication. Gurupi City Council. Instagram

1 INTRODUÇÃO

O trabalho tem como tema a Comunicação Pública produzida pela Assessoria de Comunicação (Ascom) da Câmara Municipal de Gurupi (CGM) e busca analisar o perfil do órgão no Instagram, entre os meses de fevereiro a junho de 2023. O objetivo é analisar o uso do Instagram na construção da Comunicação Pública do poder Legislativo do Município de Gurupi.

Assim, o trabalho discute a comunicação produzida pela Ascom com o propósito de refletir sobre o aspecto histórico da instituição no sentido comunicacional, os usos da plataforma digital Instagram para divulgar as ações da CMG, além disso discute teoricamente o papel da Comunicação Pública e seus tipos. O artigo busca apontar a conexão do trabalho legislativo e a relação da Comunicação Pública para o funcionamento e o fortalecimento da democracia.

Outro ponto importante abordado neste texto é a discussão sobre as diferenças entre Comunicação Pública (CP), Comunicação Governamental (CG), Comunicação Institucional (CI) e Comunicação Política (C.Pol.)/ Marketing Político. Assim sendo, ao longo do texto são apontados outros conceitos dentro do âmbito da comunicação em órgãos públicos.

A pesquisa parte da pergunta norteadora: “Quais são os tipos comunicação que vem sendo feita no Instagram da Câmara Municipal de Gurupi?” E tem como objetivo geral, compreender o trabalho da Assessoria de Comunicação da Câmara Municipal de Gurupi, especificamente no Instagram, à luz da Comunicação Pública.

A construção textual se dá em subtítulos, sendo que primeiro apresentamos os conceitos de CP, CG, C.Pol, na sequência o percurso metodológico e, por fim, a análise e considerações finais.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CONCEITOS ADJACENTES

Este subtítulo busca apresentar conceitos dos tipos de Comunicação que estão produzidos em organizações públicas, como a Câmara Municipal de Gurupi, bem como suas diferenças e semelhanças.

A Comunicação Pública (CP) é um conceito que vem sendo construído e ainda não completamente definido, embora tenham ocorrido avanços consideráveis para o processo. Isso se dá devido ao fato de estar intrinsecamente relacionado ao conceito de democracia que é amplo e passa por constantes (re)construções. Para refletir sobre os conceitos e aplicações da CP recorreremos a vários(as) autores(as) como: Brandão (2012), Kucinski (2012) e Monteiro (2012).

Kucinski (2012, p. 1) cita Heloiza Matos, dizendo que a autora entende o termo como um “[...] debate que se dá na esfera pública entre Estado, governo e sociedade, sobre temas de interesse coletivo. Um processo de negociação através da comunicação, próprio das sociedades democráticas.”. Kucinski (2012) complementa dizendo que a CP não é um conceito único e objetivo e:

[...] Não sendo ainda um conceito, não tem potencial explicativo. Surgiu para designar uma situação ideal e genérica de transparência total dos negócios de Estado e de empresas privadas, e do exercício pleno do direito do cidadão de se informar e ser informado sobre tudo o que for de interesse público. Seja qual for a modalidade ou a definição de comunicação pública, todas têm um denominador comum: a defesa do interesse público. (Kucinski, 2012, p.2).

A defesa do interesse público, citado por Kucinski (2012), é a base para a existência de um Estado democrático de direito. O Brasil, por ser um país com sistema de governo de república federativa presidencialista, constitucionalmente deve garantir a liberdade e a participação de todos(as/es) cidadãos(cidadãs) e o acesso às ações do governo nas esferas municipal, estadual e federal. Vale destacar que, embora a participação do(a/e) cidadão(cidadã) não aconteça de forma direta durante as decisões do parlamento é preciso existir mecanismos que proporcione e propicie essa participação.

Retomando a conceitualização de CP, para Elizabeth Brandão (2012), a definição do termo de forma precisa é algo inatingível, no sentido de tornar-se complexo devido ao fato de que a CP se mistura a outros termos e conceitos. Segundo a autora, são criados múltiplos sentidos para o que vem a ser a Comunicação Pública. A autora explica que a CP também tem como objetivo favorecer o mercado, “visando atingir os diversos públicos das corporações com

o intuito de vender – seja uma imagem, seja um produto, seja uma ideia, seja uma fé – e obter lucro financeiro, pessoal, em status ou poder.” (Brandão, 2012, p. 03). Dessa forma, se vale de variados elementos tecnológicos de massa, diversos tipos de pesquisas, até mesmo técnicas das áreas de Marketing e de Comunicação Organizacional (Brandão, 2012).

Graça França Monteiro (2012), por sua vez, aponta que a Comunicação Pública existe para dar transparência ao trabalho do Estado, empresas privadas e viabilizar o acesso à direitos ao(às) cidadãos(cidadãs), para que sejam vistos(as) e ouvidos(as) e atendam o interesse público e coletivo.

Em uma linha argumentativa semelhante Adriana Studart (2012) diz que a Constituição Federal de 1988, no artigo 5º aponta alguns direitos dentre os quais destaca o inciso XXIII. O texto da lei informa que todo(a) cidadão(cidadã) têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, interesse coletivo ou geral.

Kucinski (2012) chama a atenção para a formação de banco de dados e disponibilização digital de informações sobre o Estado. Segundo o autor, com a disponibilização de banco de dados através do uso da internet se tornou possível ampliar o acesso de informações públicas para cidadãos.

Já no artigo “Transparência da gestão pública municipal: um estudo a partir dos portais eletrônicos dos maiores municípios brasileiros”, Cruz, Silva e Santos (2009) afirmam que:

A transparência é um dos princípios da governança pública e as iniciativas que visem aperfeiçoar os mecanismos de transparência de informações acerca da gestão são consideradas boas práticas de governança. De um modo geral, a transparência deve caracterizar todas as atividades realizadas pelos gestores públicos, de maneira que os cidadãos tenham acesso e compreensão daquilo que os gestores governamentais têm realizado a partir do poder de representação que lhes foi confiado. (p.156).

Diante dessa declaração dos autores, tem-se que os usos sociais da internet baseados em princípios de governança pública, com a disponibilização de informações do Estado, podem ser entendidos como boas práticas. Embora existam outros mecanismos, os usos da internet para Comunicação Pública propiciaram a ampliação de canais de comunicação do Estado com a sociedade.

Um exemplo que temos desde a criação da Lei de Acesso à Informação - Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 (Brasil, 2011) -, é o portal da transparência. Esse portal possibilita ao cidadão (cidadã) fiscalizar os gastos públicos, viabiliza participações nas ações sociais e nas decisões do governo, como por exemplo, a distribuição dos recursos públicos.

O acesso à informação é um direito basilar para a democracia e exercício da cidadania. Segundo Elizabeth Brandão (2012), a CP feita pelos governos, pelo terceiro setor ou pelas empresas privadas, acontece na medida em que a voz do cidadão começa a ficar forte, a ponto de pressionar essas instituições a se preocuparem com as questões de cidadania. A autora ressalta que: “(...) a comunicação é um componente da vida política de um país e a CP é o resultado da organização da voz do cidadão neste cenário político.” (Brandão, 2012, p. 31).

Corroborando tem-se no texto de abertura do dossiê “Comunicação pública e governamental: novas vozes para cidadania”, da Revista *Organicom*, os(as) editores(as), apontam que:

O sistema político democrático só poderá fluir se contar com fontes abertas de interlocução com a sociedade e com uma estrutura planejada de comunicação, sustentada pelos princípios do direito à informação e pelo dever dos governantes de informar. (ORGANICOM, 2006, p. 5).

A CP, conforme exposto, é um ato democrático. É por meio dela é possível que a sociedade conheça o que o Estado está fazendo. Além do mais, oportuniza a liberdade de expressão e a participação do(a) cidadão(cidadã). É a partir daí que a sociedade como um todo tem a chance de progredir nos assuntos básicos como: educação, saúde, esporte e lazer, saneamento básico e etc.

A CP é uma atividade que deve ser praticada com respeito, dignidade e acima de tudo ética e transparência, tanto nas instituições públicas quanto nas instituições privadas, somente com esses requisitos a Comunicação Pública alcançará uma realidade mais compatível com a verdade e com o direito que todo(a) cidadão(cidadã) têm de acessar as informações.

Uma vez apresentado o conceito de CP, para esse artigo, buscamos nas próximas linhas a distingui-lo de termos adjacentes, tais como Comunicação Governamental e Comunicação/Marketing Político. Para iniciar, vale apontar que enquanto a CP está mais relacionada ao exercício da cidadania, à construção da democracia, ao “bem público” e informações de carácter público, a Comunicação Governamental (CG) pode ser também conhecida como “Comunicação de Estado”. Isto é, comunicações de um determinado governo e está atrelada ao trabalho das ações do governo para a população.

Duarte (2012, p. 4) afirma que, a CG: “[...] é uma dimensão da comunicação pública que entende ser de responsabilidade do Estado e do Governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos.”. E Elizabeth Brandão (2012, p. 15), acrescenta que “(...) o

foco da atenção da maior parte dos autores é ressaltar que a comunicação pública não é comunicação governamental e diz respeito ao Estado e não ao Governo.”.

No texto “Conceito de Comunicação Pública”, Brandão (2012, p. 5), faz uma observação sobre o entendimento da ação do governo:

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública, projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público. (Brandão, 2012, p. 05).

Na mesma linha argumentativa, Araújo (2003) aponta que quando a comunicação governamental, regida por um governo, tem a visão e o objetivo da prestação de contas, de exercer a publicidade das ações, além disso, cumpre uma função de atrair a população para as questões políticas e públicas. Para a autora, cria-se ambientes para estimular a participação.

Resumindo, a CP e CG possuem algumas diferenças, embora a Comunicação Governamental seja uma dimensão da CP. A CP tem como ação básica o ato de divulgar os assuntos de interesse público, dando acesso à população aquilo que é de seu interesse sobre as ações do poder público. Ademais, deve oferecer a oportunidade ao diálogo, à participação nas ações do governo, enquanto a CG está atrelada em divulgar as contas públicas, as ações com o uso do dinheiro público e também da manutenção dessas ações, com o planejamento anual dos gastos do governo.

Segundo Brandão (2012), a CG é exclusiva dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário nos níveis federal, estadual e municipal. É de competência da Secretaria de Comunicação (SECOM) coordenar e, em alguns casos, executar a veiculação da publicidade da instituição.

Já a Comunicação Política (C. Pol.) se distancia um pouco da Comunicação Pública e da Comunicação Institucional, pois tem o intuito de fazer a publicização do nome de um(a) parlamentar e sua imagem como político(a). É com a CP que se constrói o(a) personagem político como um(a) candidato(a) e busca publicizar a trajetória “gloriosa” de suas ações, propostas realizadas e/ou apresentadas durante campanhas políticas.

De acordo com Brandão (2012, p. 38), é inadmissível a confusão entre os conceitos de CP, CG e Comunicação Política, pois:

A Comunicação Política está relacionada diretamente aos processos eleitorais, sendo, portanto, aquela praticada por candidatos e por partidos políticos, e dirigida aos seus eleitores. Seu ponto central é o das consultas eleitorais para a escolha de representantes. (Brandão, 2012, p.38).

Essa perspectiva sobre o conceito e função da Comunicação Política vai de encontro ao conceito de Marketing Político, associado a publicação de forma promocional, durante campanhas eleitorais. Isto é, muitos políticos (seja durante os mandatos, seja quando estão candidatos) se valem de informações públicas, cuja forma de fazer se aproxima da Comunicação Pública, mas com intuito de promover sua imagem e construir uma opinião pública favorável sobre si.

Diante dos argumentos apresentados, entende-se que a CP não se distancia da Comunicação Governamental, mas a Comunicação Política possui suas particularidades. Uma vez que entre todos esses tipos de comunicação as instituições têm o dever de apresentar em algum momento no percurso do trabalho da Secretaria de Comunicação e/ou Assessoria de Comunicação, as ações que são executadas pelos sujeitos que compõem o poder público, no caso, da Câmara Municipal de Gurupi, dos vereadores que em algum momento serão candidatos(as).

Uma Secom ou Ascom de uma organização pública sempre atua nas fronteiras das CP, CG e da Comunicação Institucional (CI). Entretanto, mesmo que haja ligação entre os tipos de comunicação, cada uma tem sua particularidade o que enriquece cada passo que é dado para o trabalho do profissional de comunicação.

Em resumo, a CP busca promover o acesso às informações de caráter público, a CG é tem como objetivo divulgar a agenda do governo. Já a CI está diretamente ligada à trajetória das ações internas do órgão público ou privado e de como são construídas a imagem da e para a instituição. A Comunicação Política e/ou Marketing Político, por sua vez, visam melhorar a imagem de cada candidato(a) ou parlamentar de maneira que construa e mantenha uma imagem pública favorável, além disso é produzida com finalidade eleitoral.

Dito isso, no próximo subtítulo abordamos os processos comunicativos em órgãos públicos quando se dão em plataformas de redes sociais.

2.1 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Neste subtítulo, focaremos na Comunicação Pública desenvolvida para e nas redes sociais on-line, buscando apontar a importância do uso dessas plataformas digitais para a

difusão da CP. Isto porque, a sociedade contemporânea está conectada à internet e isso faz com que os órgãos públicos produzam e gerenciem informações para plataformas digitais, tendo-as como mais um canal institucional para publicizar as informações.

Os usos da internet como fator político foram observados por Castells (2017) quando o autor comenta o fenômeno digital que aconteceu em 2008, na campanha presidencial de Barack Obama, quando o presidenciável enfrentou John McCain. Castells (2017, p. 33) afirma que (...) “De fato a campanha presidencial de Obama em 2008 representou um divisor de águas na tecnologia da política. Por conta do uso hábil da internet, construído sobre os esforços de mobilização popular”. Castells (2017) elege a campanha de Obama como um ponto central para discussão dos usos da internet para mobilização popular.

Fato que foi reproduzido em diversas outras campanhas eleitorais. No Tocantins, um parlamentar nos chama a atenção: Júnior Geo (José Luiz Pereira Júnior, partido, Podemos), atualmente deputado estadual. O político se elegeu pela primeira vez em 2013, como vereador na capital tocantinense, Palmas, utilizando fortemente as plataformas digitais e conquistou um público jovem⁴ e, desde então, todo seu trabalho como parlamentar é amplamente divulgado em várias plataformas digitais.

O Brasil é o terceiro país que mais consome conteúdos de redes sociais digitais (Forbes, 2023), e segundo D’Angelo, (2023), mais de 2 bilhões de usuários estão presentes no Instagram (plataforma em evidência nesse artigo).

O Instagram surgiu no ano de 2010 e vem crescendo o número de usuários, pois, além de ser uma plataforma ‘gratuita’, possibilita a criação de postagem de imagens com efeitos visuais, antes mesmo de compartilhar com o público (Alves; Mota; Tavares, 2018)⁵.

Neste subtítulo, buscamos apresentar sobre os conceitos de CP, CG, C. Pol. e como estão inseridas nas plataformas digitais. A seguir apresentamos como se deu o percurso metodológico.

⁴ O parlamentar Júnior Geo é um professor e iniciou sua trajetória na política em 2013 ao ganhar as eleições para vereador, sendo reeleito em 2016. Em 2019, fora eleito como deputado do estado do Tocantins. Concorreu a prefeito de Palmas-Tocantins, nas eleições de 2020, ficando em segundo lugar. Nas eleições 2022 se reelegeu a deputado estadual.

⁵ O Instagram proporciona aos usuários a possibilidade de postar fotos com o uso de filtros, comentar, curtir (like), compartilhar, criar vídeos (reels). O *reels* é um recurso que possibilita criar vídeos curtos, inserindo efeitos visuais e filtros, com possibilidade de editar e pode ser postado no perfil (*feed*). Atualmente, os *reels* podem ser transmitidos ao vivo. Além disso, é possível fazer enquetes no stories. “O stories é um recurso que dá a possibilidade de publicar vídeos ou fotos com duração de até 24 horas. A cada post (*feed* e stories) pode-se fazer o uso das hashtags (#), funcionalidade que no ano de 2015 atraiu 400 milhões de usuários na plataforma e foi importante para ajudar a viralizar e personalizar as buscas na própria rede, contando sempre com a criatividade do internauta na plataforma tudo de maneira instantânea.” (ALVES; MOTA; TAVARES, 2018, p.26).

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Partindo do entendimento que é importante classificar o tipo de pesquisa que se está desenvolvendo, posto que existem inúmeros tipos e cada tipo de pesquisa segue um conjunto de critérios e características para que o caminho percorrido seja orientado por método e, assim, se consiga chegar aos objetivos e aos resultados estimados; esta pesquisa tem abordagem qualitativa, natureza básica e trata-se de uma pesquisa exploratória.

Gil (2022, p. 41) diz que “as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível”. As pesquisas exploratórias tendem a desenvolver estudos bibliográficos ou estudos de caso. Como objetivo desta pesquisa é compreender o trabalho da Assessoria de Comunicação da CMG, especificamente no Instagram, à luz da Comunicação Pública, foi realizado um estudo de caso.

O estudo de caso, para Gil (2022), demanda de algumas etapas, as quais não precisam ser rígidas, mas o autor propõe: “a) formulação do problema ou das questões de pesquisa; b) definição das unidades-caso; c) seleção dos casos; d) elaboração do protocolo; e) coleta de dados; f) análise e interpretação dos dados; g) redação do relatório” (Gil, 2022, p. 121).

No processo de interpretação dos dados, que nesta pesquisa são os 230 posts produzidos pela Ascom da CMG, entre fevereiro e junho de 2023, foi feita uma codificação. Isto é, uma vez coletados os posts foram codificados e “(...) categorizados, comparados e ganharam significado ao longo do processo analítico.” (GIL, 2022. p. 125).

No percurso metodológico, também lançamos mão da Análise de Conteúdo da Bardin (2006) e Augusto Triviños (1987).

Para Bardin (2009, p. 42), a análise de conteúdo pode ser compreendida como um conjunto de técnicas adotadas para a análise das comunicações, de modo que visa “(...) obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.”.

Trivinos (1987, p. 158), por sua vez, comenta que o método “(...) pode ser aplicado tanto na pesquisa quantitativa como na investigação qualitativa, mas com aplicação diferente”, assim podemos dizer que a análise de conteúdo alcança forças sistematizadas de uso, adquirindo as formas organizadas de um método de investigação.

Concomitante as etapas do estudo de caso, a aplicação da Análise de Conteúdo se dá em três etapas básicas: pré-análise, descrição analítica e interpretação inferencial.

A pré-análise é a organização do material, é quando se delimita a pesquisa e toma decisões quanto ao ‘campo’, recortes temporais e espaciais. Assim, escolhemos o perfil do Instagram da Câmara Municipal de Gurupi, no período entre fevereiro e junho de 2023.

Dessa forma, ao olhar para o perfil do Instagram da CMG, buscamos analisar os tipos de comunicação que vem sendo feita pela assessoria de comunicação, conforme o referencial teórico apresentado no subtítulo anterior.

A descrição analítica, segunda fase do método de análise de conteúdo, o material é submetido a um estudo aprofundado, sob a supervisão da orientadora, em princípio, pelas hipóteses e referenciais teóricos. Os procedimentos como a codificação, a classificação e a categorização são básicas nesta instância do estudo (Triviños, 1978).

O primeiro passo desta etapa foi realizar captura de tela (print screen) dos 230 posts feitos pela Ascom da CMG, no perfil do Instagram do referido órgão público, entre os meses de fevereiro e junho de 2023. Para cada mês coletado, houve uma variação das publicações de 32 a 58 posts, uma média de 45 post por mês. Essas informações foram sistematizadas no quadro abaixo:

Quadro 1 – Quantitativo de Publicações no Instagram da CMG, entre fevereiro e junho de 2023

Mês	Quantidade de post	Média por dia
Fevereiro	31	1,10
Março	51	1,67
Abril	35	1,16
Mai	55	1,80
Junho	58	1,93

Fonte: Elaborado pela autora.

Uma vez feito esse procedimento, todas as imagens receberam nomenclatura das datas na qual foram publicadas e posteriormente foram categorizadas como: Comunicação Pública, Comunicação Governamental, Comunicação Política e Comunicação Institucional. Vale destacar que essa categorização se deu à luz das(os) autoras(es): Brandão (2012), Duarte (2012), Kucinski (2012) e Monteiro (2012).

A partir dessa categorização é que foram sendo feitas observações exploratórias dos posts do Instagram e entendendo quais tipos de comunicação foram produzidas.

Como a pesquisa é exploratória, ao longo da categorização surgiram outras duas classes: “Indefinidos” e “Comunicação Pública/Comunicação Institucional”. Na categoria Indefinidos entraram todos os posts que, a priori, não se enquadram nas categorias anteriores. Já na outra

categoria está a interface da CP e CI. Isto porque, alguns posts possuem características das duas modalidades de comunicação. A categoria Indefinidos fora, na sequência, dissolvida após uma reavaliação da codificação e, assim, os posts que estavam nessa categoria foram enquadrados (codificados) em outro tipo de comunicação.

No processo de análise dos dados identificamos que pouquíssimos posts são CP e que a CG possuía maior quantidade. Para apresentar os números sistematizamos as informações em um quadro.

Quadro 2 – Quantitativo de Publicações no Instagram da CMG, entre fevereiro e junho de 2023

Tipos	Quantidade de post
Comunicação Pública	5
Comunicação Governamental	160
Comunicação Política	7
Comunicação Institucional	58

Fonte: Elaborado pela autora.

São consideradas Comunicações Públicas, conforme já discutido, todos os posts que apresentam informações de caráter público. Para esse artigo, entendemos que as agendas das sessões da CMG e calendários são um tipo de CP (retomamos essa informação na análise). Foram consideradas como CG todos os posts que apresentaram informações públicas, mas a partir da lógica desse governo, ou seja, do presidente da Câmara e de todos os vereadores que compõem a CMG nesse momento, e que estivessem atreladas a esses sujeitos.

Foram entendidas como Comunicação Política todas as informações que estivessem intimamente atreladas a personagens políticos, no caso de vereadores e o presidente da CMG e que podem vir a ser utilizadas enquanto Marketing Político em momentos de campanha eleitoral. São consideradas CI todas as comunicações que não trazem necessariamente informação pública, no sentido de impactar nos processos de construção da cidadania, mas que de alguma forma acaba impactando, posto que se trata da comunicação da ‘casa do povo’, foram enquadradas nessa categoria as informações de datas comemorativas e nota de pesar. Há CI que são informações puramente institucionais, tais como: aniversariantes do mês, os momentos de oração que acontecem todas às segundas-feiras no Plenário.

Uma vez apresentado o percurso metodológico vamos para a análise.

4 UMA ANÁLISE DAS COMUNICAÇÕES NO INSTAGRAM DA CMG

A assessoria de comunicação (Ascom) da CMG no ano de 2023, passou por mudanças no processo comunicacional, no sentido de consolidar a institucionalização buscando construir critérios para a publicização das informações baseadas na ética e transparência⁶. A CMG tem feito trabalhos utilizando o Instagram, o canal do YouTube e Facebook onde são transmitidos conteúdos ao vivo durante as sessões (ordinárias e extraordinárias) e eventos institucionais. Após cada transmissão, são publicados os resumos das sessões no formato de reportagem no site, produzidos conteúdos específicos para Instagram (feed ou reels)⁷ no Instagram e no canal do Youtube. Os vídeos das sessões passaram a ser veiculados também no canal 13,2 da TV aberta da TV Assembleia Legislativa do estado do Tocantins, o canal divulga nas terças e quartas feiras, entre às 9h00 e 15h00. Trata-se de mais um canal de divulgação das ações do poder legislativo municipal de Gurupi e vem proporcionando maior visibilidade das ações.

Além disso, todas as pessoas que atuam na CMG foram convidadas a participar de um processo formativo no primeiro semestre de 2023. Em parceria com o curso de Jornalismo da Universidade de Gurupi (UnirG)⁸. Foi realizado um minicurso com o tema: *Desinformação na era digital e desafios sobre o processo da comunicação pública*, formado por três encontros sendo: “Desinformação na era digital” (17 de março), “Ecologia midiática em contexto regional” (24 de março) e “Oficina de produção de podcast - parte 1” (14 de abril) e outro encontro para gravação e edição. O minicurso teve a participação de aproximadamente quarenta pessoas e foi importante para o processo de reestruturação da Ascom da CMG.

O processo de apresentar como ocorre a desinformação, identificar e combater as mensagens falsas “Fake News”, ajudou a assessoria de comunicação da CMG na formação da equipe. Outro acontecimento importante no processo de reestruturação é a construção do podcast da CMG.

⁶ A discente-autora é uma das funcionárias da Ascom, por atuar dentro do departamento de Assessoria de Comunicação (Ascom) da CMG, algumas informações foram possíveis ser coletadas, tais como essa afirmação do processo de reestruturação do setor.

⁷ Como já mencionado o *feed* é um espaço na plataforma do Instagram na qual são inseridas postagens que ficam disponibilizada para que usuários acessem em qualquer momento, diferente dos stories que com 24 horas deixam de ficar acessíveis. Já os reels são postagens de vídeos curtos. Todo o material é produzido pelo departamento da Ascom da CMG, que tem como objetivo apresentar o resumo das atividades parlamentares e os acontecimentos que ocorrem na casa do povo gurupiense. Todo mês são feitos vídeos com entrevistas dos(as) parlamentares esclarecendo sobre os assuntos aprovados durante as sessões, entrevistas com a população e também sobre audiências públicas, sessões extraordinárias e eventos em geral. As imagens são coletadas pelas assessoras de comunicação, na sequência são criados roteiros, passagem e entrevistas, a edição fica por conta da empresa contratada que transmite ao vivo as sessões.

⁸ Projeto de extensão “Rum, conversa!” do curso de Jornalismo da UnirG tem como objetivo promover formações em Educação Midiática às instituições parceiras em Gurupi e região e produzir conteúdo crítico sobre o tema.

O projeto também foi importantíssimo para o andamento da reestruturação da Ascom, no sentido de compreender os desafios que são enfrentados no dia a dia da Ascom de um órgão público, a vivência na era digital e os usos sociais da internet para divulgação de informações públicas. Outro avanço importante propiciado pelo minicurso foi a criação de uma série de vídeos realizados a partir do segundo semestre de 2023, que explicam como o(a) cidadão(cidadã) pode estar mais próximo(a) do poder legislativo e como ter acesso às pautas que ocorrem dentro da CMG⁹. Uma vez mencionadas essas questões, adentramos à análise dos 230 posts feitos no primeiro semestre de 2023.

O post abaixo é um exemplo de CP e CI. Isto porque, trata-se de um convite para uma reunião na qual serão apresentadas à sociedade informações de caráter público, no caso, sobre o encerramento do Censo Demográfico. Vale apontar que não é uma iniciativa somente da CMG, mas que tem relação com o interesse público da sociedade e a representação parlamentar. Parlamentares da CMG esperavam o resultado do censo no intuito de pensarem e planejarem construção de políticas públicas e estratégias para a captação de recursos e investimentos junto a outras esferas do poder público.

Figura 1 – Convite para reunião pública da apresentação do Censo Demográfico de 2022.



Fonte: Instagram CMG.

⁹ Os vídeos foram e são publicados no Instagram e falam sobre os temas: Qual o papel do vereador? Como acessar as informações e decisões do poder público por meio do site institucional; O que são as reuniões das comissões e etc. Vale destacar que essas produções não entram no escopo de análise deste artigo, mas consideramos importante mencionar, posto que ver-se um esforço da Ascom da CMG em produzir conteúdo de CP.

O post acima é uma CP por tratar de questões que envolvem resultados e dados estatísticos, que resultam no número populacional do município, dados sociais, econômicos e ambientais e permitem que essas informações sejam relevantes para planejamento de ações parlamentares. Mas, também é uma CI, posto que está divulgando um evento da CMG. Destaca-se que há na arte da comunicação um QR Code. O uso desse mecanismo pode possibilitar mais facilidade para acessar à reunião de forma online e ao vivo pelas redes sociais.

A fim de apresentar as fronteiras de CP, CG e Comunicação Política trouxemos um exemplo. Trata-se do post publicado no mês de abril de 2023. O post traz o tema ‘convite para audiência pública e participação em uma pesquisa de opinião: ‘Segurança nas instituições de ensino públicas e privadas’.

Figura 2 – Post com QR Code com o questionário da pesquisa sobre a segurança nas escolas.



Fonte: Instagram CMG.

A audiência pública foi motivada em decorrência de atentados que estavam acontecendo em escolas públicas¹⁰. Diante do cenário e da comoção nacional, algumas escolas suspenderam as aulas por semanas. A CMG promoveu uma audiência pública extraordinária com intuito de reunir diretores(as) das escolas, poder executivo, polícias (militar e civil), guarda municipal,

¹⁰ Após a repercussão do atentado que aconteceu no dia 27 de março de 2023, na escola Estadual Thomaia Montoro (zona Oeste da capital paulista), na qual três professoras e um aluno foram esfaqueados e uma professora morreu, houve uma comoção nacional, sobretudo por ameaças de novos atentados em diversas partes do país. As autoridades do estado do Tocantins, como de outros estados, intensificaram o policiamento em escolas públicas. (Portal G1 Tocantins; Portal G1 SP, texto digital). Nesse cenário, a CMG convocou a população para refletir sobre o que fazer, a partir de uma pesquisa de opinião pública (ver Figura 2) e uma audiência pública.

pais de alunos(as), secretária de educação do município e estado do Tocantins, imprensa e outras autoridades para criar um plano de ação que combatesse as mensagens falsas “Fake News” sobre os atentados, bem como pensar na segurança nas escolas. Um vereador lançou uma pesquisa de opinião para ouvir o que pais de alunos(as), alunos(as), professores(as) e a sociedade gurupiense pensavam sobre a situação. Os resultados dessa pesquisa foram apresentados durante a audiência pública e na ocasião fora criado um comitê¹¹.

Uma vez contextualizado o momento em que o post fora produzido, passemos a análise da arte da comunicação no perfil do Instagram da CMG. Além do texto “Avaliação sobre segurança nas unidaes escolares” há a logomarca de um vereador. E aqui tem-se a fronteira entre CG e Comunicação Política. Posto que o parlamentar, por ter tido seu nome atrelado à audiência pública e ter feito uma pesquisa de opinião com a população gurupiense, pode vir a utilizar a informação posteriormente em momentos de campanha.

A imagem deixa claro que a CMG também é mentora da audiência pública e que está pensando em um problema social que pode vir a acometer a cidade. Assim, trata-se de uma Comunicação Pública. Mas, o fato de haver uma logomarca de um parlamentar houve estranheza e até mesmo afastamento de outros(as) parlamentares da pauta.

Dito isso, passamos para outra dimensão da análise sobre a categoria Comunicação Governamental. Esta foi a categoria com maior número de publicações, foram classificamos 160 post nesta modalidade de comunicação, as quais foram subdivididas em: 18 Indicações¹², 123 Requerimentos, 8 Projetos de Leis e 11 Emendas parlamentares.

Também foi possível perceber uma estratégia de divulgação das informações adotada pela assessoria. A Ascom da CMG produz vídeos das audiências públicas e sessões (ordinárias e extraordinárias), e apresenta sínteses que dão destaques às moções de aplausos (homenagens), os projetos de leis, requerimento e indicações¹³.

¹¹ O Comitê foi criado com o objetivo de evitar as “Fake News”, combater o *bullying*, a intolerância racial, respeitar as diferenças de gêneros e aplicar a lei nº.13.935/2019 que determina assegurar o atendimento psicológico e socioassistencial dentro das escolas públicas de educação básica. O Comitê foi formado com integrantes da Câmara de Vereadores de Gurupi, Secretaria Municipal de Educação, Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (CMDCA), Conselho Tutelar, Ministério Público do Tocantins, Ordem dos Advogados (OAB), Tribunal de Justiça, Polícia Militar, Polícia Civil, Corpo de Bombeiros, UnirG, Instituto Federal do Tocantins (IFTO), Diretoria Regional de Ensino, Escolas privadas e a Imprensa. (Site Portal Atitude, Texto digital).

¹² A “Indicação é o instrumento legislativo aprovado pelo Plenário ou pela Mesa Diretora cuja finalidade é a de sugerir que outro órgão tome as providências que lhe sejam próprias. O Vereador pode provocar qualquer Secretaria Municipal que providencie a reforma de uma unidade hospitalar, por exemplo”. (Senado, s/d, texto digital).

¹³ Vale mencionar que devem acontecer, no mínimo, cinco sessões ordinárias por mês. Já as sessões extraordinárias acontecem sempre que o presidente e/ou conjunto de vereadores(as) acharem necessário ser convocada. As moções de aplausos são as homenagens aos cidadãos e não tem limites para serem realizadas.

No caso dos projetos de leis, a Ascom divulga após serem aprovados a partir da terceira votação, pois só depois de passar pelas comissões, aprovado em plenário é que são encaminhados ao poder executivo para que a prefeita possa sancionar a lei e a partir daí passar a valer no município. Foram publicados 76 posts de vídeos que se enquadram concomitantemente nas categorias de Comunicação Pública e Comunicação Institucional. Esse tipo de produção, conforme explica Brandão (2012), é um tipo de Comunicação pública. Os vídeos produzidos são divulgados nas redes sociais da instituição e no canal 13,2 TV Assembleia do Tocantins.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o processo de análise houve surpresa quanto aos dados coletados. Isto porque, havia uma expectativa, enquanto autora, publicitária e graduanda em jornalismo, que encontraria um número maior de Comunicação Pública. Mas, ao fazer a análise dos 230 posts 160 foram identificados Comunicação Governamental - que é uma modalidade da CP, todavia que está ligada a um governo específico e representa a sua agenda, questões institucionais e números modalidade institucional.

Além disso, foi possível inferir que há parlamentares que buscam se valer de CP ou CG como Comunicação Política. Isto é, utilizam informações públicas para construir e manter uma imagem pública favorável e podem vir a utilizar essas informações no período eleitoral.

Por fim, vale lembrar que este artigo é a primeira análise de uma assessoria que está passando por uma reestruturação e outras dimensões formam uma agenda de pesquisa, como por exemplo, aprofundar nas análises das Comunicações Governamentais, estudar as métricas do Instagram da CMG e entender como ocorre o engajamento e construção de audiência a partir dos tipos de comunicação. Além disso, há também uma oportunidade de ser estudado como uma pesquisa mais aprofundada sobre o processo da comunicação pública em plataformas digitais de câmaras municipais do estado do Tocantins. É importante salientar que a CP deve ser o objeto principal na comunicação de órgãos públicos, e para que os demais tipos de comunicação sejam contemplados com o interesse também da população no exercício da cidadania.

REFERÊNCIAS

ALVES, André Luiz; MOTA, Marlton Fontes; TAVARES, Thiago Passos. O Instagram no processo de engajamento das práticas educacionais: dinâmica para a socialização do ensino-aprendizagem. **Revista Fasete**, 2018. Disponível em:

https://www.unirios.edu.br/revistarios/media/revistas/2018/19/o_instagram_no_processo_de_engajamento_das_praticas_educacionais.pdf. Acesso em: 07 nov.2023.

APÓS ataques em estados, autoridades do Tocantins reforçam policiamento em escolas. **G1 Tocantins**, Palmas, 11 abr. 2013. Disponível em:

<https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2023/04/11/apos-ataques-em-estados-autoridades-do-tocantins-reforcam-policiamento-em-escolas.ghtml> .Acesso em: 01 nov. 2023.

ARAÚJO, Inesita Soares. **Mercado Simbólico**: um modelo de comunicação para políticas públicas. Disponível em:

www.intercom.or.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NPO1_araujo.pdf. Acesso em 15 mai. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Ed. 70. São Paulo: Editora Persona, 2009.

BRANDÃO, E.P. Apresentação. *In*: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público, 3. Ed. Livro digital, São Paulo: Editora Atlas, 2012. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522475063/pageid/5> .Acesso. 06 jun. 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 02 dez. 2023.

CASTELLS, M. A comunicação na era digital. *In*: CASTELLS, M. **O poder da Comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Editora Paz e Terra LTDA, 2017.

CRUZ, Cláudia Ferreira; SILVA, Lino Martins da; SANTOS, Marcelo Álvaro da; Título: **Transparência da gestão pública municipal: um estudo a partir dos portais eletrônicos dos maiores municípios brasileiros**. Rio de Janeiro, jan./fev. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/S6N6r6z7B6DP8ypHYmWQDdJ/?format=pdf&lang=en> acesso em:

D'ANGELO, 2023, Título: **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**. Disponível em:

<https://blog.opinionbox.com/pesquisainstagram/#:~:text=O%20Instagram%20%C3%A9%20uma%20rede,ativos%20e%20que%20segue%20crescendo> .Acesso em: 10 nov. 2023.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público, 3ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2012.

<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522475063/pageid/27> .Acesso em: 05 ago. 2023.

