

## A Comunicação do Governo do Distrito Federal por Meio do Facebook é Pública?<sup>1</sup>

Daniel Henrique Felicio da Silva SANTOS<sup>2</sup>

Maria Cecília Alves MARTINEZ<sup>3</sup>

Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF

### RESUMO

Este artigo faz uma reflexão sobre a comunicação utilizada pelo Governo do Distrito Federal por meio de sua *fanpage* no *Facebook*, e tem como objetivo avaliar o discurso de suas publicações na rede social, sob a ótica dos conceitos de uma comunicação pública. Para tanto, foi feita uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório, sobre temas de interesse, como: comunicação pública, comunicação governamental/institucional, comunicação política/autopromocional e redes sociais. Ainda, foi utilizada a metodologia da análise de conteúdo para analisar as postagens do GDF. O resultado mostrou que o GDF não utiliza somente publicações com discurso de uma comunicação pública, mas se vale de outros tipos de discurso, como a autopromocional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação pública; discurso organizacional; Governo do Distrito Federal, redes sociais.

### INTRODUÇÃO

As redes sociais estão revolucionando a forma de como as pessoas se comunicam pela internet. Sabendo disso, “os governos estão atentos às vantagens que a internet oferece como meio facilitador de comunicação e prestação de serviços aos cidadãos” (ROTHBERG & VALENÇA, 2014, p.1). Evidenciando a importância das redes sociais e sua utilização pelo estado, este trabalho, foi realizado sobre a comunicação do GDF por meio de sua *fanpage* do *Facebook*. O objeto escolhido para ser analisado foi o discurso organizacional utilizado nos posts do Governo do Distrito Federal em sua principal *fanpage* no *Facebook*. Esse objeto foi analisado pela ótica dos conceitos de uma *comunicação pública (cidadã)*, *comunicação política/autopromocional* e *comunicação de governo/institucional*.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UCB, e-mail: danielhenriquefelicio@gmail.com.

<sup>3</sup> Relações Públicas e professora do curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, e-mail: ucb.ciamartinez@gmail.com.

---

Este estudo se justifica pelo atual cenário que o GDF se encontra, em que o governador do Distrito Federal, Rodrigo Rollemberg, quando chegou ao governo, em janeiro de 2015, assumiu uma “crise financeira deixada pelo governo anterior”, em que havia um déficit orçamentário de 6,5 bilhões de reais nas contas públicas, por causa de débitos deixados pela gestão anterior como: décimo terceiro salário, férias e horas extras dos servidores (GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL, 2015). Agravando esse quadro, há uma crise econômica de caráter nacional. Diante disso, o GDF tem feito diversas ações com vistas a melhorar sua imagem perante a sociedade.

Ao decorrer da história do Brasil, os governos têm se apoiado na comunicação e em discursos na promoção de campanhas, conscientização de cidadãos, divulgação de ações, principalmente com o objetivo de manutenção de sua popularidade e apoiados em técnicas de comunicação governamental e comunicação política, aliadas com manipulação. Mas a partir da mudança de mentalidade gerada pela abertura política e a constituição de 1988, a comunicação pública entra em cena, em que a comunicação exercida pelo governo não é mais somente de cunho de divulgação, promoção, mas sim, uma comunicação em que o foco é o cidadão.

Diante desse contexto, se vê a comunicação pública como a “espinha dorsal” de uma comunicação efetiva entre o governo e a sociedade, em que o principal agente é o cidadão. Dessa maneira, devido sua importância, o enfoque desse estudo é a comunicação pública, mesmo que ainda apareçam outros tipos de comunicação, que são importantes para a compreensão do papel da comunicação pública.

Atualmente é notado um esforço realizado pela equipe de comunicação governo do DF na utilização das redes sociais, principalmente o *Facebook*, poder aproximar o governo do cidadão e mostrar que o governo está atuante. Em sua *fanpage*, o GDF possui cerca de 246.479 curtidas<sup>4</sup>, logo é um número razoável, pois Brasília tem cerca de 3.039.444 habitantes, segundo dados do IBGE (BRASIL, 2017).

Dessa forma, é levantada a questão a ser respondida por esse estudo, que é: Como o GDF utiliza as postagens no *Facebook* e será que seu discurso organizacional utilizado está focado em uma comunicação pública no meio digital?

Diante dessa problemática, a hipótese inicial é de que o Governo de Brasília anda utilizando sua página no *Facebook* como forma de promoção da gestão atual, e por

---

<sup>4</sup> Número de curtidas verificado em 18 de setembro de 2017

---

consequência disso, acaba não fazendo uma comunicação pública no meio digital de maneira efetiva, pois é notado uma grande quantidade de publicações que promovem a marca do governo.

Este estudo tem como objetivo geral entender o discurso do GDF em suas publicações na principal *fanpage* do *Facebook*, quanto ao tipo de comunicação usada, se ela é pública, ou se utiliza outras formas de discurso, como: comunicação de governo/institucional e política/autopromocional.

Para a realização dessa artigo, a metodologia foi dividida em duas partes. Primeiro, foi feita uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo quando foi realizado um estudo teórico bibliográfico sobre assuntos relevantes e ligados ao tema e à problemática descrita, que foram: comunicação pública, comunicação governamental/institucional e comunicação política, e dentre outros. Para a segunda parte do estudo, foi escolhida a técnica de estudo de caso com análise de conteúdo das postagens do GDF, que segundo Bardin (1977, p.38, grifo do autor) é “um conjunto de técnicas sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens”. Para realização da análise foram escolhidos todos os posts publicados no período de 16 a 30 setembro de 2017, em horários e dias distintos, totalizando 61 publicações. A análise constou em ver a linguagem utilizada; os tipos de conteúdo (campanhas institucionais, ações do governo) enfatizando o discurso que utilizado pelo GDF, se o discurso é de comunicação pública (cidadã), política/autopromocional, ou governamental/institucional. Ainda, ao final foi realizada uma análise geral de todos os posts, tendo como base toda base teórica realizada, desta forma foi possível validar a hipótese inicial ou não. Para ajudar na análise, este estudo se valeu dos conceitos de três pilares para categorização e avaliação do discurso utilizado pelo GDF no *Facebook*.

## COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PÚBLICA

A comunicação faz parte de todos os aspectos de nosso cotidiano, estando presente e sendo fundamental para nossa vida pessoal, profissional, e na interação em sociedade. A comunicação é ainda mais importante na atuação das instituições. As organizações utilizam da comunicação de diversas formas, como auxílio na prestação de contas, para publicidade institucional e para manter relacionamentos. Assim, para entendimento e fundamentação deste estudo, é preciso conhecer a respeito da comunicação realizada por

---

essas instituições, e é dessa maneira que entram as noções de comunicação pública, comunicação de governo (governamental) e comunicação política.

Definir a expressão “Comunicação Pública” é uma tarefa árdua e complexa, observamos que vários autores tentam dar à expressão algum significado, Brandão (2007) nos diz que a expressão que ainda está em construção, possuindo vários significados, que muitas vezes são conflitantes entre si, pois depende do autor e lugar que é utilizada. O termo é confundido, muitas vezes, com comunicação institucional, comunicação política, e mais ainda, como menciona Matos (2009, p. 47), “sinônimo de comunicação governamental”. Certa confusão nesse conceito é compreensível, e muitas vezes utilizamos a expressão sem pensar em seu real significado (MONTEIRO, 2009).

Demonstrando essa confusão, Brandão (2009) nos mostra os diferentes usos em que há comunicação pública, que podem ser: os conhecimentos e técnicas da área de comunicação organizacional; a comunicação científica, em que há a comunicação de descobertas científicas perante a sociedade; a comunicação do estado e/ ou governamental; a comunicação política e estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Ao ver esses vários usos demonstrados pela autora, notamos que a comunicação pública pode nortear vários temas, mas mesmo assim é possível traçar um perfil claro, um ponto em comum, do que é a comunicação pública, que é “[...] um processo comunicativo que instaura entre o estado, o governo e a sociedade como o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2007, p. 09).

Para facilitar o entendimento e tentar desatar os nós que existem no conceito de comunicação pública é preciso diferenciá-la da comunicação de governo e da comunicação política, que são os termos mais confundidos com a comunicação pública. Podemos entender que comunicação de governo como aquela “praticada pelo governo, visando à prestação de contas, ao estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e ao reconhecimento das ações promovidas” (MONTEIRO, 2009, p. 38). Duarte (2010, p.2) completa o conceito, dizendo que “a comunicação governamental diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade”.

Diante dessas afirmações se nota que a comunicação de governo é uma forma de o estado se mostrar presente perante a população, demonstrando suas ações e políticas. Para ter aprovação, é imprescindível que a população veja e tenha uma imagem positiva do governo, diante disso notamos que a comunicação de governo acaba entrando no

escopo da comunicação institucional, que segundo Kunsch (2003, apud ALBUQUERQUE; RODELLA, 2012, p. 2) “implica conhecer a organização e compartilhar seus atributos, como missão, visão, valores, filosofia e políticas”, para criar uma imagem positiva da instituição.

Já a comunicação política, que é um dos termos também confundidos com comunicação pública, trata do discurso e ação de governos, e de seus agentes na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com poder político, relacionado ou não a eleições (DUARTE, 2010). Esta também é usualmente chamada de marketing político, e sua comunicação busca atingir seus objetivos, se utilizando de propaganda na obtenção de votos ou aprovação (MONTEIRO, 2009). Para Nimmo (1999, p. 73 apud FERNANDES, 2010, p. 118) “é igualmente difícil manter a governação sem recorrer ao mesmo marketing”, então essas técnicas, são importantíssimas para a manutenção da governança, pois a governança pode ser vista como uma campanha permanente e o marketing político uma ferramenta para manutenção dessa campanha.

Em Fernandes (2010) vemos que tradicionalmente a comunicação política está apoiada em três elementos: os *media* (ao centro), e os cidadãos e organizações políticas, em uma relação carregada de intencionalidade. O que caracteriza essa comunicação “é precisamente esta intencionalidade, incluindo a comunicação dos agentes políticos para os eleitores, e vice-versa, e toda a comunicação sobre estes dois, contida nos *media*” (FERNANDES, 2010, p. 123), ainda, o autor mostra que a persuasão ocorre majoritariamente a partir dos agentes políticos (governo) aos *media* e os cidadãos.

A comunicação política e a comunicação de governo se diferem mais ainda da proposta da comunicação pública, pois elas veem de encontro ao de que Duarte (2009, p. 62), fala do que não é “comunicação pública”, para ele, a comunicação pública não coloca a centralidade da comunicação sobre interesses particulares e privados, sendo eles mercadológicos, pessoais, corporativos, comerciais ou de algum público em específico, é algo a mais, pois “coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão” (DUARTE, 2009, p. 62). Por colocar a centralidade da comunicação no cidadão, e não nos desejos do emissor, a comunicação pública não pode ser vista como uma forma de promoção intencional para obtenção de aprovação de governos.

Em Monteiro (2009) vemos que a mensagem da comunicação pública é de interesse geral, não se importando de qual emissor ela provém, pois, a comunicação pública está acima do interesse particular das instituições, tendo em sua essência, a

---

premissa de ser portadora do interesse coletivo. Vemos em Duarte (2009) que a ideia de uma comunicação mais democrática, que assuma o interesse coletivo, em vez de interesses pessoais e corporativos, ainda é julgada como ingênua ou, até mesmo, utópica, pois ela ainda é vista como uma concessão para conseguir manutenção de poder.

Vemos em Brandão (2009) que a comunicação pública vem quase para substituir as denominações que são utilizadas para designar geralmente a comunicação do governo com a sociedade. Estas denominações (comunicação de governo e comunicação política) estão carregadas historicamente de simbolismo de promoção de imagem e de ideologias. Colaborando com essa ideia, Duarte (2010), Brandão (2009) e Torquato (2010) dizem que as raízes da comunicação de governo feita pelo estado no Brasil, vieram de um viés autoritário e de propaganda, com a utilização de técnicas de marketing para a promoção da imagem de governantes e com sua intensificação durante a ditadura militar.

Esse simbolismo de promoção de imagem, pode ser percebida pelo próprio discurso utilizado pelas instituições. Para Iasbeck (2007, p. 88) entende-se de discurso como “organização e produção de informação em linguagens com fim de explicitar e caracterizar intenções, desejos, crenças e convicções, modos de ser atuar no mundo, enfim, como um conjunto organizados de textos.” A autora Elizabeth Brandão (2007) diz que, o uso da comunicação persuasiva com técnicas do marketing político em conjunto com a comunicação de governo, foi uma das táticas favoritas e mais utilizadas pelos governos, tanto democráticos, como no caso de Getúlio, quanto militares. Foi durante a ditadura militar, que perdurou de 1964 até 1985, que o uso de técnicas de comunicação para controle e convencimento foram aprofundadas, em que o governo se promoveu vendendo sua imagem com forte apelo ao patriotismo (TORQUATO, 2007). Essa intencionalidade de se obter aprovação e popularidade, são apoiadas em discursos que beiram ao messianismo e ao ufanismo (OLIVEIRA, 2016). Para tanto, é válido perceber, que as mensagens transmitidas são articuladas na superficialidade, de modo a “esconder” mais do que “mostrar”, transmitindo a imagem de heroísmo (BLIKSTEIN, 2008).

Ao ver um pouco das noções de comunicação pública e suas diferenças, conflitos, e sua relação com a comunicação política e a comunicação de governo, fica claro a importância do discurso organizacional, e como ele molda o que é ou não é comunicação pública. O ato de comunicar das organizações, baseando-se nos conceitos da chamada

---

escola de Montreal<sup>5</sup>, “envolve a organização de palavras, ideias, conceitos ou outros elementos de expressão oral ou corporal, este arranjo por si só comunica a compreensão dos elementos organizados” (CASALI, 2007, p. 4), ainda pelos conceitos da escola, a comunicação da organização dá forma a ela mesma, ao evidenciar equivalência da comunicação e a organização. Essa noção de comunicação, também é evidenciada por Restrepo (1995, apud SCROFERNEKER, p. 49) ao dizer que “a comunicação pode ser entendida [e percebida] como um composto que dá forma à organização, que a informa fazendo-a ser o que é”. Assim, diante desses conceitos de que a organização é formada por sua própria comunicação, o discurso organizacional é evidenciado como peça importante para a formação da imagem da organização e de como ela é percebida. Quando uma organização passa uma mensagem, o seu público cria uma “imagem mental” da organização em sua cabeça. Por isso discursos organizacionais baseados em divulgação de feitos, com notícias favoráveis, criam uma imagem de uma organização salvadora.

Podemos ver ao decorrer do texto, que a comunicação pública não tem uma definição clara e unânime, pois os autores possuem visões distintas, que às vezes são conflitantes entre si. Sendo assim, para o entendimento e efetividade desse trabalho, devido às várias facetas que a comunicação pública pode assumir, esse trabalho assumirá a comunicação pública em um viés em que o cidadão é o principal ativo do processo comunicacional. Ainda, principalmente para fundamentação das análises, esse trabalho utilizará os conceitos de comunicação pública em um viés cidadão; os conceitos de comunicação de governo, que será usada como tendo sentido próximo ao da comunicação institucional mesmo que as duas sejam diferentes entre si, mas que nada mais são uma divulgação de feitos, ações em prol a construção de uma imagem positiva da instituição; e também os conceitos em torno de comunicação política, que será usada em conjunto do termo “autopromocional“, pois as técnicas persuasivas da comunicação política utilizadas em momentos em que não há eleições, se configuram autopromoção e engrandecimento, beirando a manipulação. Como esse estudo será feito sobre as publicações do GDF em sua principal *fanpage* no *Facebook*, é imprescindível que conheçamos mais a fundo como se configuram as redes sociais online, principalmente com funciona suas relações.

---

<sup>5</sup> Escola de Montreal é o nome dado aos estudos feitos sobre a comunicação dentro das organizações, em que estuda as emergências das organizações pela comunicação. Esse nome foi dado por causa do lugar que se foi iniciado, o Departamento de Comunicação da Universidade de Montreal, no Canadá.

---

## REDES SOCIAIS NA INTERNET

A palavra “rede social” não é uma terminologia nova, ela sempre existiu na sociedade, desde os tempos pré-históricos, pois é a interação e compartilhamento de informações entre pessoas e/ou grupos. Essas redes podem ser entendidas como “um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e dinâmica entre seus participantes” (MARTINO, 2015, p. 55). Ainda em Martino (2015, p. 55) vemos que “as redes são definidas por seu caráter horizontal, desprovido de uma hierarquia rígida” e ao longo da nossa história observamos que foram formadas várias tipologias de organizações sociais, em que cada uma é pautada por um tipo de laço ou vínculo. Mas nesse estudo as redes sociais serão vistas sobre o contexto do ambiente web.

Com o advento da internet, o conceito de rede social foi abarcado no ambiente web, e vemos em Terra (2009) que por meio da participação promovida pela web 2.0 que o conceito de redes sociais passou a ser associado à comunicação no ciberespaço<sup>6</sup>. Dessa forma redes que se formam pelo uso da internet, que possibilitam a interação, troca e compartilhamentos de informações são chamados de *redes sociais online*, em que possibilitam grande interação entre os envolvidos, essa interação se dá por meio de interfaces gráficas na rede, como sites de relacionamento, blogs e wikis (ALZAMORA, 2010), os chamados *sites de redes sociais*. Esses sites, como o *Facebook*, têm proporcionado maior empoderamento aos usuários que a utilizam, pois agora o cidadão, pode também “mostrar a sua voz” tanto com elogios, como reclamações. Devido a comunicação de mão dupla, proporcionada pela web 2.0 e pelas redes sociais, ele agora é consumidor e produtor de conteúdo.

Cada vez mais as instituições estão utilizando as redes sociais na internet para ficarem mais próximas dos cidadãos. De acordo com Deckert (2014) os órgãos públicos estão cada vez mais nas redes sociais, sendo que são cerca de 88% de órgãos públicos federais, 73% de estaduais, estão na rede. No caso do GDF, se nota um grande uso da rede social, *Facebook*, para se aproximar da população. Diante desses fatos, é necessário conhecer como funciona a comunicação digital do DF, principalmente pelo *Facebook*.

---

<sup>6</sup> O ciberespaço é um espaço que existe entre os computadores, gerado pela interconexão digital entre as máquinas. Esse espaço é criado por um vínculo, mas não se confunde com a estrutura física. (MARTINO, 2015, p. 29).



---

## GOVERNO DE BRASÍLIA NO FACEBOOK

O Governo de Brasília (GDF) possui apenas 57 anos e é considerado “jovem”. Somando a isso, é um governo em constante afirmação, pois somente em 1990 que a população pode escolher por meio do voto o governador da cidade (TERRA, 2012). Antes disso, os governadores eram eleitos indiretamente pelo Governo Federal, e eram chamados de “governadores biônicos”, esses eram indicados pelo presidente da república em exercício. Podemos ver então, que a democracia na capital ainda está engatinhando, por possuir somente 18 anos e ainda, por Brasília sempre estar em evidência, por ser a capital do país, o governo precisa ser reafirmado constantemente.

O GDF vem atuando em redes sociais desde 2011, com a criação das contas do *Facebook* e *twitter*. Essas redes, especificamente o *Facebook*, foram criadas para o governo ficar mais próximo do cidadão, pois “por meio da internet, é possível conhecer melhor a sociedade e, a partir de então, estreitar o diálogo” (GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL, 2012). A *fanpage* fica aos cuidados da Secretaria de Estado de Comunicação do Distrito Federal, que por sua vez possui a finalidade de planejar, coordenar a execução da política de comunicação do governo; executar a publicidade governamental de campanhas educativas e de interesse público (DISTRITO FEDERAL, 2017).

Diante disso, vemos que governo acredita na importância desse novo canal para se comunicar com a sociedade. Pois o governo pode ficar mais próximo do cidadão, devido a interatividade, transparência e da informação que a redes sociais podem oferecer.

## PUBLICAÇÕES DO GDF NO FACEBOOK

Para conhecer melhor o funcionamento da página do GDF no *Facebook*, foi feito um mapeamento dos posts publicados. Em que foram analisados todos os posts publicados no período de duas semanas (16 a 30 de setembro de 2017). Foram feitas, nesse período, 61 publicações sobre os mais variados assuntos e discursos, como: eventos, ações institucionais, notícias do próprio governo, e vídeos de entrevistas, de campanhas e dentre outras. Essas publicações são feitas diariamente para mais de 220 mil pessoas que acompanham a página, diferente do cenário do ano de 2011, em que a página possuía pouco menos de 10 mil pessoas (GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL, 2012). Logo abaixo, utilizaremos 3 posts (das 61 publicações) para demonstrar os resultados obtidos.

## ANÁLISE: O QUE ENCONTRAMOS NO FACEBOOK DO GDF?

As publicações analisadas proporcionaram a ampla categorização do discurso (s) utilizado (s) pelo governo para o seu público. Do total dos 61 posts publicados, 29 posts continham em seu discurso, elementos de uma comunicação de caráter público com viés cidadão (comunicação pública cidadã), outras 13 publicações passavam a ideia de valorização da imagem da instituição (comunicação institucional/governamental) e por fim, notamos 19 posts que continham traços de comunicação política/autopromocional.

Podemos perceber, que para além a utilização de uma comunicação pública, o GDF também se vale da utilização de posts que denotam a uma comunicação institucional/governamental e ainda a uma comunicação política/autopromocional. Indo mais a fundo, a seguir mostraremos a análise das publicações e também demonstrar como cada discurso foi utilizado, bem como alguns exemplos de posts que ilustram cada discurso, e de como essa linguagem funciona.

Cerca de 47,5% das publicações continham traços de comunicação pública, em que as publicações possuíam características de um discurso sem interesses particulares. Duarte (2009, p. 62) ao dizer que a comunicação pública “coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão”, enfatiza essa noção da comunicação pública.

No post a seguir (Figura 01) podemos ver um exemplo de uma publicação que possui traços de comunicação pública:

Figura 1 - Post sobre programação de eventos



Fonte: GDF (2017)

O post convida a população a participar das atrações que irão acontecer. Esse tipo de post possui um caráter de "conteúdos de utilidade pública", que são evidenciados no Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais do Poder Executivo Federal, em que o governo publica assuntos que muitas vezes o cidadão não sabe aonde encontrar (BRASIL, 2014), ou não conhece.

Nas postagens de caráter público, a utilização de palavras e na organização de ideias para a confecção das publicações, é percebido uma linguagem que mesmo sendo de uma entidade governamental, não é totalmente culta, mas tem liberdade de utilizar uma linguagem mais acessível e mais despojada, com frases atraentes e que falem diretamente com um público, como fosse o governo conversando com a população, criando uma relação clara de proximidade e tonalidade oficial (BRASIL, 2014).

Também, dentre os discursos que percebemos na comunicação do GDF, aparece com 21,3% das publicações, postagens com caráter de comunicação institucional/governamental. É válido lembrar que nesse estudo, como já mencionado, utilizamos a comunicação institucional com sentido próximo ao da comunicação de governo (governamental) mesmo que as duas sejam diferentes em sua essência. Vejamos agora um post que mostra um pouco desse discurso utilizado:

Figura 2 - Post sobre o aniversário do Hospital de Base do DF



Fonte: GDF (2017)

O post acima (Figura 02) é um exemplo claro de comunicação institucional/governamental, em que promove e comemora o aniversário do hospital de Base do DF.

Há o uso de uma linguagem que se preocupa em dar notoriedade ao hospital, se valendo de dados numéricos, e ainda reforçar sua imagem ao dizer que é o “maior hospital” e ser “referência na qualidade de serviços prestados”.

Já entrando nesse escopo de posts que usaram majoritariamente a comunicação com um viés promocional, veremos agora sobre o discurso de comunicação política/autopromocional. No período de 15 (quinze) dias foram publicadas 19 publicações que possuem traços claros de um discurso apoiado a uma linguagem “messiânica e ufanista” (OLIVEIRA, 2016, p. 09). A publicação a seguir (figura 3) demonstra esse caráter político e autopromocional, em que o GDF fala de suas ações “em prol” aos jovens:

Figura 3 - Post sobre as ações do governo para os jovens



Fonte: GDF (2017)

O post utiliza a uma linguagem em primeira pessoa, em que diz “o nosso governo”, uma alusão que somente o governo atual está atuante fazendo alguma coisa em prol a juventude, enfatizando o programa #BoraVencer. Ainda dentro da imagem, é utilizado a expressão “O Distrito Federal é a melhor unidade da federação em políticas para a juventude”. O termo “é a melhor” se comporta como um papel ufanista, ou seja, “o nosso” governo se vangloria em ser o “melhor” para os jovens.

Assim, ao analisar todas essas publicações e ainda outras, podemos perceber e confirmar a adoção postagens que utilizam um discurso articulado na superficialidade.

---

Como enfatiza Blikstein (2008) esse tipo de mensagem esconde mais do que mostra, construindo uma imagem de heroísmo.

A partir dessa análise, foi entender o discurso utilizado pelo GDF em suas postagens, aonde foi possível verificar se na linguagem utilizada, existe autopromoção da marca do governo, ou de uma comunicação pública com foco no cidadão, ou ainda, se utiliza uma comunicação de governo/institucional. Pois, a partir de toda a análise feita, podemos perceber que a comunicação digital do GDF pelo *Facebook*, é bem abrangente e apoiada não só em um discurso. A comunicação praticada pelo Governo do Distrito Federal, tendo em base o período de duas semanas, utilizou claramente a comunicação pública (cidadã) em suas postagens. Mas, além da comunicação pública, o governo também se valeu da comunicação institucional/governamental, e ainda, de uma forte comunicação focada em discurso político/autopromocional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode ser observado que durante o período pesquisado, o GDF tem utilizado três linhas de discurso (comunicação pública, comunicação de governo/institucional e comunicação política/autopromocional) para desenvolver sua comunicação com os cidadãos do Distrito Federal. Dessa forma, a hipótese inicial deste estudo, que o GDF tem utilizado suas publicações em sua página no *Facebook* para se promover está correta.

Por meio das análises realizadas, foi possível responder com profundidade o problema de pesquisa proposto, de modo que ficou bem claro que o discurso organizacional digital utilizado pelo Governo de Brasília em sua *fanpage* não está apoiado em uma comunicação pública (cidadã). Em vista que, suas publicações, mesmo que utilizem em alguns posts um discurso em um viés mais público, também utilize outros tipos de comunicação, como a governamental/institucional, e ainda um discurso em um viés mais político e autopromocional.

Ainda, foi alcançado o objetivo geral desse estudo, onde foi possível entender o discurso do Governo do Distrito Federal em suas publicações, quanto ao tipo de comunicação usada, pois foi notado e categorizado a utilização de três discursos diferentes em suas publicações no meio digital.

Finalizando esse trabalho, percebemos a grande importância que a comunicação pública (cidadã) pode assumir. Ao colocar a centralidade da comunicação para o cidadão,

é fazer uma sociedade mais participativa, tolerante e responsável. Ainda, podemos perceber que mesmo que haja uma comunicação em prol a sociedade, instituições ainda insistem em promover discursos que se auto promovem.

Mesmo que as redes sociais estejam em evidência, e que instituições tanto de primeiro, segundo e terceiro setor estejam presentes nas redes sociais para tentar se aproximar de seus públicos, fazendo uma comunicação mais próxima e informal, muitas organizações insistem em utilizar as redes para benefício próprio, como o GDF.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Suelen Loraine; RODELLA, Cibele Abdo. A comunicação institucional e o conteúdo gerado pelos usuários no Facebook envolvendo a companhia TIM. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 13, n. 32, p. 233-243, set./dez. 2012. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=7428&dd99=view&dd98=pb>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

ALZAMORA, Geane. Redes Sociais. In: **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://www.cienciasnuevns.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

BLIKSTEIN, Izidoro. O direito e o avesso - Análise semiótica do discurso político e empresarial. **Organicom**, v. 5, n. 9. p. 36-48, 2008. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/161/261>>. Acesso em: 03 set. 2017.

BORDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Presses Universitaires de France, 1977.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasília em síntese**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/df/panorama>>. Acesso em: 18 set. 2017.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de Orientação Para Atuação Em Mídias Sociais**. 2014. Disponível em <[http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012\\_pdf.pdf](http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf)>. Acesso em: 01 maio 2017.

DISTRITO FEDERAL. **Participação popular no governo**. 03 maio 2017. Disponível em: <<https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2012/03/11/participacao-popular-no-governo>>. Acesso em: 04 maio 2017.

CASALI, Adriana Machado. Proposta de um Modelo de Análise do Processo de Comunicação Organizacional a partir das Proposições da “Escola de Montreal”. In: **XXXI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EOR-A1283.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2017.

DECKERT, C. T. A utilização das mídias sociais digitais pela comunicação pública como forma de engajamento do seu público de interesse. In: **Comunicação & Mercado**, Unigran, vol. 03, n. 08, p. 04-15, jul-dez, 2014. Disponível em: <<http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/8/15.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2016.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. 2010. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/Comp%C3%BAblicaJDuartev.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Revista Organicom**, ano 4, n. 7, 2017. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/112/131>>. Acesso em: 03 de set. de 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes e Redes**. 2ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2015.

MATOS, Heloiza. Comunicação Pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MONTEIRO, Graça França. A Singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Jair Antônio. Ética e estética na comunicação pública brasileira. **Líbero**, ano IX, n. 17, p. 31-40, 2006 Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/%C3%89tica-e-est%C3%A9tica-na-comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2017.

ROTHBERG, Danilo; VALENÇA, Amanda da Silva. Comunicação pública para cidadania no avanço das redes sociais oficiais. In: **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 13, n. 26, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/11044/pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

SCROFERNEKER. Cleusa Maria Andrade. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. **Revista FAMECOS**, n. 31, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<http://revista.seletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3392/2657>>. Acesso em: 03 set. de 2017.

TERRA, Carolina Frazon. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Curitiba, 2019. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0495-1.pdf>>. Acesso em: 06 de abr. de 2017.

\_\_\_\_\_. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. **V Abrapcorp**, 2011. Disponível em: [http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_carolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf)>. Acesso em: 06 abr. de 2017.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2. ed. São Paulo: Candage Leraning, 2010.