
Possibilidades de comunicação pública no *Instagram*: Uma Análise da Prefeitura de Santo Antônio de Jesus¹

Rafael Santana LOPES²

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, BA

RESUMO

As mudanças na sociedade, sobretudo nas organizações, contam com auxílio de ferramentas tecnológicas que avançam a cada dia, ampliando o leque de possibilidades práticas da comunicação pública. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é, através dos métodos de revisão bibliográfica, entrevista e estudo de caso, tentar situar como se efetiva ou não a prática de comunicação pública no *Instagram* da prefeitura de Santo Antônio de Jesus e quais as nuances imbricadas nessa construção. Este estudo integra uma pesquisa maior, de pós-graduação, que segue em andamento com vistas à obtenção de resultados mais amplos para um possível delineamento da comunicação pública na região do Recôncavo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Comunicação Pública; Recôncavo; Assessoria; Comunicação Organizacional.

Introdução

O desenvolvimento do conceito de comunicação pública, que vem passando por atualizações, era utilizado no Brasil na década de 1980 como sinônimo de comunicação estatal. Depois do fim do regime militar e antes da promulgação da Constituição Federal de 1988, a sociedade civil começou a discutir a necessidade de democratização da comunicação e foi dado início ao estabelecimento de políticas públicas para a comunicação, conforme aponta Duarte & Veras (2006). Dessa forma, a comunicação pública em instituições públicas era utilizada para distinguir da comunicação desenvolvida pelo setor privado (HERZ, 2005 *apud* DUARTE; VERAS, 2006).

Trazendo para os dias atuais, a aplicação do termo como restritamente comunicação estatal ficou obsoleto, sobretudo com as novas ferramentas comunicacionais advindas com os avanços tecnológicos. Segundo Duarte & Veras (*ibid.*), essa transição no entendimento do conceito veio com a consolidação da democracia proporcionado pelo término do regime militar: “Os anos 90 representaram o surgimento de um Estado novo no Brasil, uma nova visão política de Estado e da participação da sociedade civil. Novos atores surgiram no cenário político-social e a comunicação se fortaleceu.” (*ibid.*, 2006, p.11)

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Especialista em Comunicação Organizacional com ênfase em Assessoria de Imprensa pela Faculdade 2 de Junho (Salvador/BA). Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela UFRB. E-mail: raufis@gmail.com.

Tanto a comunicação organizacional quanto a empresarial são terminologias que convergem para o trabalho de comunicação praticado nas organizações de forma ampla. Sobre comunicação organizacional, Kunsch (2016) considera, enquanto objeto de pesquisa, a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no seio da sociedade global. Analisa então o funcionamento e o processo comunicacional da organização com seus públicos.

Para Tavares (2007), comunicação empresarial é a comunicação existente entre a organização – caracterizada enquanto de iniciativas privada, pública e instituições como um todo – e seus diversos públicos de interesse como o cliente interno ou funcionário da organização, fornecedores, distribuidores, clientes, mídia e sociedade em geral.

A assessoria de comunicação, no âmbito da comunicação pública, vem sendo ao longo do tempo assimilada com a comunicação organizacional (esfera que analisa a comunicação em organizações e entre elas e seus respectivos públicos receptores de informação).

Relacionando as nomenclaturas, Kunsch (2016) ressalta a convergência destas para um único fim: ““Comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral.” (KUNSCH, 2016, p. 149).

Segundo a autora, o campo de assessoria pode ser considerado como uma das principais frentes de atuação no mercado da comunicação empresarial/organizacional no Brasil. “No contexto da comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet.” (KUNSCH, 2016, p. 169).

A pesquisa *Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no país*, realizada em 2012 pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC, em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), exemplifica essa situação do mercado de trabalho. Foram entrevistados 2.731 jornalistas de todas as unidades da federação e do exterior, com participação espontânea, e 40% estão trabalhando fora da mídia: em assessorias de imprensa ou comunicação ou em outras ações que utilizam o conhecimento jornalístico.³

Diversas são as terminologias atribuídas ao exercício da função, como assessor de comunicação, assessor de imprensa, analista de *marketing*, assessor de comunicação e *marketing*, coordenador de comunicação, assistente de comunicação, que acabam convergindo

³ Outros 55% em mídia (em veículos de comunicação, produtoras de conteúdo, etc.) e 5% atuam em docência.

para um mesmo objetivo: auxiliar uma organização, pessoa pública ou empreendimento na comunicação com seus públicos e com a mídia.

A área de assessoria de comunicação pode ser considerada hoje como a principal frente de atuação dos egressos do curso de jornalismo (embora não seja função exclusiva deles, mas ocupada por eles no país)⁴ no mercado de comunicação no Brasil. Nesse cenário, a assessoria de comunicação figura como instrumento crucial nas mediações de organizações com seu público, com a opinião pública e a sociedade.

Neste sentido, esta pesquisa tem visa investigar como a comunicação pública na esfera pública por intermédio da ascom da prefeitura de Santo Antônio de Jesus (SAJ), no Recôncavo da Bahia⁵, está presente na ferramenta *Instagram*. Assim, a questão principal que instiga a pesquisa proposta: Como e por que a assessoria de comunicação da prefeitura desenvolve suas práticas de forma a considerá-las comunicação pública, de acordo com a bibliografia de referência da área de comunicação pública?

O objetivo geral é avaliar como as possibilidades de comunicação pública na comunicação da prefeitura utilizando como recorte analítico o *Instagram*. Os objetivos específicos são: identificar as práticas e ações comunicacionais utilizadas pela assessoria de comunicação na rede social supracitada para se relacionar com seu público e avaliar se a prefeitura pauta assuntos ligados à cidadania e ao interesse público na ferramenta de comunicação analisada.

O percurso metodológico está alicerçado nos métodos de revisão bibliográfica, entrevista e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica é “um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado” (STUMPF, 2005, p.51) e é desenvolvida com base em materiais já elaborados como livros e artigos científicos (GIL, 2008).

Segundo Duarte (2006), a utilização de entrevistas possibilita a identificação de diversas formas de percepção e descrição de fenômenos. Elas estão presentes em pesquisas de comunicação interna, comportamento organizacional, levantamentos históricos e biográficos,

⁴ De acordo com Duarte (2018), uma pesquisa realizada no Estado do Rio de Janeiro evidencia que, de cerca de 11 mil alunos matriculados em cursos de Jornalismo, a comunicação empresarial e institucional é a segunda grande área de absorção dos profissionais.

⁵ Segundo a secretaria do Planejamento da Bahia (Seplan), a região do Recôncavo é composta por 19 municípios. Fazem parte Cabaceiras do Paraguaçu, Cachoeira, Castro Alves, Conceição do Almeida, Cruz das Almas, Dom Macedo Costa, Governador Mangabeira, Maragogipe, Muniz Ferreira, Muritiba, Nazaré, Salinas da Margarida, Santo Amaro, Santo Antônio de Jesus, São Felipe, São Félix, Sapeaçu, Saubara e Varzedo. Disponível em: <http://www.seplan.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=17>. Acesso em 15/06/2019.

processos jornalísticos e diversas outras formas de pesquisa, sendo utilizadas como aporte ou em conjunto com outras técnicas como observação e análise documental.

A metodologia de estudo de caso se adequa à proposta desta pesquisa, pois trata-se, segundo Robert Yin (2001), da melhor estratégia quando se quer responder as questões “como” e “porque” sobre um assunto específico a partir de pesquisas qualitativas e que busca, entender fenômenos sociais complexos. De acordo com o autor:

[...] o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores. (YIN, 2001, p. 30).

O estudo de caso é indicado para examinar acontecimentos contemporâneos, pode usar técnicas da pesquisa histórica e inclui observação direta e série sistemática de entrevistas.

A estrutura do trabalho está dividida em “Comunicação pública e comunicação organizacional”, “Cidadania, direito e participação”, “Possibilidades de comunicação pública no *Instagram* da prefeitura de Santo Antônio de Jesus” e conclusão – esta última apresentando um panorama mais geral da análise e dos resultados encontrados, com possíveis caminhos para uma comunicação pública “ideal” de acordo com a bibliografia abordada.

Comunicação pública e comunicação organizacional

A palavra *comunicação* é uma síntese nominal de uma variedade de práticas contemporâneas que se estendem desde as trocas intersubjetivas de palavras até a transmissão tecnologicamente avançada de sinais e mensagens (SODRÉ, 2014, p. 9). O termo – oriundo do latim *communication/communicare* – traz consigo o sentido principal de “partilha”, “participar de algo” ou “pôr-se em comum” (SODRÉ, 2014, p.10).

Na contemporaneidade, comunicação equivale a um modo geral de organização, instalada num mundo de sistemas interligados de produção, circulação e consumo. No necessário rearranjo de pessoas e coisas, a comunicação revela-se como principal forma organizativa (SODRÉ, 2014, p.14).

Segundo Wilson Bueno (2007, p. 136), “a comunicação pública costuma estar associada a processos, ações e estratégias de comunicação postos em prática pelos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e, em muitos casos, é entendida apenas como a comunicação do Governo”. Porém, o pesquisador destaca que a comunicação pública – que tem como premissa o

interesse público – tem como objetivo abranger atividades que têm como endereço a sociedade, seja ela de origem pública ou privada.

No bojo da conceituação de comunicação pública, Duarte aponta o fomento da ação de interesse público como um “grande desafio” em decorrência das complexas exigências da comunicação nos últimos anos. “Cada vez mais multifacetada, a comunicação exige a adoção de uma série diversificada de instrumentos e, mais do que isso, líderes e gestores que compreendam o uso e a potencialidade de cada um deles e estimulem a profissionalização de suas práticas.” (DUARTE, 2007, p. 63-71).

Apenas quando a comunicação se configura enquanto ferramenta para o desenvolvimento de uma agenda pública direcionando seu trabalho para a prestação de contas, estímulo ao engajamento do povo em políticas adotadas, a comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, de acordo com Elizabeth Brandão (2007).

Para a compreensão da expressão ‘comunicação pública’ no seio da aplicabilidade que vem sendo feita no Brasil, a autora sugere 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, 2007. p. 9).

Surgindo no final da década de 1980 o conceito de comunicação pública foi ganhando notoriedade e força com a redemocratização do Brasil e a consolidação de instituições do Estado democrático de direito, de acordo com Guilherme Lage et al (2010). Nesse contexto, figuram como dois grandes marcos para o desenvolvimento do conceito o fim do governo militar em 1985 e a Constituição de 1988 – que possibilitaram liberdade de expressão, de imprensa, e a garantia de direitos dos cidadãos e deveres dos governantes.

Diretamente ligada à democracia – e como esta última ainda é considerada jovem no Brasil – a comunicação pública brasileira também é recente e seu estudo segue em constantes atualizações e pesquisas. Para Brandão (2007), no final da década de 1990 com a consolidação da democracia no Brasil que se começou a tratar de comunicação pública e buscar uma comunicação mais alinhada ao momento de renovação do cenário político nacional rumo a contribuições para a cidadania.

Ampliando para a comunicação organizacional, no dia-a-dia, para atingir seus objetivos, as organizações precisam de uma interlocução para se comunicar com seu público – para vender um produto ou serviço, lançar uma nova solução ou produto para a sociedade ou mesmo para

atuar com transparência. É aí que entra a função dos assessores de imprensa ou, trazendo para a atualidade, a nomenclatura mais expressiva de assessores de comunicação⁶.

Segundo Kunsch (2016), a comunicação organizacional que também possui as nomenclaturas de “comunicação empresarial” ou “comunicação corporativa”, “[...] é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos” (KUNSCH, 2016, p. 149).

A autora explica que a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade, como as comunicações institucional, mercadológica, interna e administrativa. Juntas, elas formam a comunicação integrada.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2016, p. 150).

Para ela, a eficácia da comunicação nas organizações passa pela valorização das pessoas como indivíduos e cidadãos. Os gestores precisam valorizar a cultura organizacional e o papel da comunicação nos processos de gestão participativa. “Devem se planejar conscientemente para a comunicação e desenvolver confiança entre emissores e receptores. Esses são alguns dos pré-requisitos que Davis e Newstrom destacam (1996)” (KUNSCH, 2016, p. 162).

Tavares (2007) classifica a comunicação institucional como o conjunto de ações que têm o objetivo de propagar informações para os públicos de interesse referente às intenções, práticas, políticas e ações institucionais de uma organização. “O objetivo principal é construir, manter ou melhorar a imagem da empresa no mercado perante esses públicos” (TAVARES, 2007, p. 60). No âmbito da comunicação organizacional, faz-se necessário o entendimento de comunicação pública, sobretudo, para a apuração – de fato – dos efeitos da comunicação na perspectiva do emissor.

Numa breve diferenciação podemos considerar a comunicação pública diretamente relacionada a um interesse geral, o do seu público. Já a comunicação organizacional tem seus variados públicos (interno e externo) e tem como foco, de um modo geral, os objetivos e metas das organizações como um todo.

⁶ “Atualmente, a expressão *assessorias de imprensa* vem sendo substituídas por *assessoria de comunicação*. Isto porque as empresas estão cada vez mais atribuindo mais funções ao cargo de assessor, ampliando assim o leque de serviços em comunicação.” (TAVARES, 2007. P. 64).

Inserida na comunicação organizacional, a assessoria de imprensa, segundo Margarida Kunsch (2016), é considerada uma das principais frentes de atuação no mercado de comunicação organizacional/empresarial no Brasil. Nos primórdios, o campo de assessoria de imprensa começou com a atuação de profissionais formados em relações públicas. Em seguida, timidamente, jornalistas então vislumbraram na área uma possibilidade de expandir os serviços e investir num novo nicho de mercado.

Com o tempo e as mudanças de mercado, as assessorias de imprensa e comunicação têm sido cada vez mais ocupadas por profissionais formados em jornalismo e, muitas vezes, com uma vasta bagagem e experiência advinda de veículos de imprensa por onde trabalharam durante grande parte de suas trajetórias na comunicação.

Duarte (2018) considera a assessoria de imprensa enquanto a gestão do relacionamento e dos fluxos comunicacionais entre fontes e imprensa. Porém, nas condições vivenciadas no Brasil, o autor deixa margem para o entendimento de que a função vem sendo confundida na prática com a assessoria de comunicação – esta última, atividade que envolve, por exemplo, a edição, produção e gerenciamento de conteúdo de portais, *blogs*, Twitter, Facebook e outras mídias sociais, e diversas atribuições como assessoramento político, curadoria de conteúdo, comunicação interna, marketing de conteúdo, consultoria e uma série de outras tarefas.

Segundo Regina Martinez (2018), o mercado de assessoria se expandiu na segunda metade do século XX, integrado por grandes e pequenas empresas individuais ou por profissionais autônomos, prestadores de serviços – a maioria oriunda da imprensa diária. Inseridos nesse contexto, os profissionais se transformavam em propagadores mais do que em assessores de imprensa, devido à sua vasta agenda de contatos e experiência em lidar com as empresas privadas, órgãos governamentais e outras fontes.

João José Curvello (2018) atenta-nos para as constantes transformações vivenciadas nas organizações e destaca que:

[...] esse novo ambiente é marcado pela globalização econômica, por profundas mudanças tecnológicas, pela flexibilização/reordenação do trabalho, pelo aumento da informalidade, pela ampla diversidade e pelos esforços racionalizadores das reengenharias, dos processos de qualidade, entre outros aspectos. (CURVELLO, 2018, p. 101).

A legitimação que o campo de assessoria de comunicação vivenciou até ser reconhecido enquanto atividade essencial perpassou pelas próprias reestruturações das organizações, conforme sinaliza Curvello (2018):

Nesse atual cenário de reestruturações por que passam as organizações, é fácil perceber que somente as atividades estratégicas e as que se justificarem numa relação custo-benefício compensadora serão tratadas como prioritárias pelas

empresas. Assim, a visão estratégica e a mensuração de valores, programas e projetos de assessoramento em comunicação assumem importância capital para o próprio reconhecimento da utilidade da área (CURVELLO, 2018, p. 103).

Já a partir da década de 1980 houve um processo de redemocratização, quando emergiu a necessidade de diálogo com diferentes setores e atores da sociedade civil, a exemplo de ONGs, entidades representativas, lideranças políticas, sindicatos e consumidores, além da própria opinião pública de modo mais amplo, conforme sinaliza Duarte (2018).

Com a legitimação e, conseqüentemente, a expansão da área de assessoria a partir da década de 1980, Duarte (2018) destaca o protagonismo de jornalistas no exercício da atividade de assessoria:

A presença de jornalistas neste papel de intermediário entre fonte e propagadores de informação noticiosa ocorre de forma lenta ao longo do século XX, se institucionaliza rapidamente na década de 1980 e, em 1993, o Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal calculava que metade dos 25 mil jornalistas brasileiros atuava na comunicação institucional (DUARTE, 2018, p. 49).

O autor lembra que como forma de serviço as assessorias de imprensa ampliaram sua atuação nos anos sucessores e, a partir de uma busca por visibilidade e necessidade de transparência, além das demandas naturais dos diferentes públicos, se transformaram na mola propulsora de uma comunicação organizacional complexa e diversificada que evolui a cada dia no ritmo acelerado da comunicação digital.

Cidadania, direito e participação

Diante do diálogo supracitado, faz-se necessária a conceituação de termos como cidadania, direito e participação. Sobre cidadania, Manzini-Covre (1999) considera que esta é diretamente relacionada ao surgimento da vida na cidade e à capacidade de os homens exercerem direitos e deveres de cidadão. “A cidadania pode ser reedificada pelos trabalhadores mais no seu sentido universal, pois só assim servirá de fato a ele. Isso depende de uma luta contínua e efetiva para fazer valer universalmente os direitos civis, sociais e políticos.” (MANZINI-COVRE, 1999, p. 30).

A cidadania perpassa pela questão da participação. Nesse sentido, Bordenave (1983) vai explicar que a participação dos indivíduos na sociedade se dá em diferentes esferas e espaços de sociabilidade. “as pessoas participam em sua família, em sua comunidade, no trabalho, na luta política.” (BORDENAVE, 1983, p.11).

Em síntese, a participação é inerente à natureza social do homem, tendo acompanhado sua evolução desde a tribo e o clã dos tempos primitivos, até as associações, empresas e partidos políticos de hoje. Nesse sentido, a frustração

da necessidade de participar constitui uma mutilação do homem social. Tudo indica que o homem só desenvolverá seu potencial pleno numa sociedade que permita e facilite a participação de todos. O futuro ideal do homem só se dará numa sociedade participativa. (BORDENAVE, 1983, p.17).

O direito à informação é assegurado pela Constituição Federal do Brasil, de 1988, e emerge como um instrumento crucial no estabelecimento de uma sociedade democrática, conforme reitera Duarte (2007).

Um conceito frequentemente citado nos debates sobre comunicação pública é o de direito à informação. Ele é particularmente relevante, porque é um meio para acesso e uso dos outros direitos referentes à cidadania. Informação é a base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão. (DUARTE, 2007, p. 62).

Sobre a questão dos direitos, ao destacar a era dos direitos Bobbio (1992) aponta os direitos humanos segmentados em gerações. Para ele, a primeira geração desbravou direitos históricos que surgiram com reivindicações de ser humano como pela liberdade religiosa, civil e política – com objetivos de limitação do poder do Estado e, ao mesmo tempo, proteção ao indivíduo. Por sua vez, a segunda geração refere-se aos direitos sociais, e a terceira, ao movimento ecológico. Já os de quarta geração dizem respeito à pesquisa biológica e à manipulação do patrimônio genético de cada indivíduo.

Duarte (2007) destaca que a comunicação pública coloca o cidadão na centralidade dos processos comunicacionais, não somente através da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo (interação), do respeito a suas peculiaridades e demandas, bem c

omo do estímulo à participação ativa., racional e corresponsável. Desse modo, o autor remonta também às mudanças estruturais nas organizações, em que o público agora é prioridade ao invés de ficar em segundo plano como ocorria no passado.

Com o conceito de comunicação pública abordado no tópico seguinte, será possível compreender a relevância do entendimento deste e de sua função nas organizações com vistas à promoção da participação e da cidadania.

Possibilidades de comunicação pública no Instagram da prefeitura de Santo Antônio de Jesus

Para a análise foram utilizadas as categorias estabelecidas por Duarte (2007) que, no âmbito da comunicação pública, classifica a informação em sete categorias: institucionais; de gestão; de utilidade pública; de interesse privado; mercadológicos; de prestação de contas; e dados públicos. Assim, Duarte atribui ao teor institucional enquanto informações referentes ao

papel, políticas, responsabilidade e funcionamento das organizações. Para o autor, de forma macro, têm total relação com a imagem e a identidade da instituição/organização.

Sobre a de gestão, dizem respeito ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temáticas ligadas ao interesse público, abarcando discursos, relato de intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes. A categoria de utilidade pública é enquadrada enquanto nicho que aborda temas ligados ao cotidiano dos cidadãos como informações sobre serviços e orientações. Têm o objetivo de informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou setores da sociedade para assuntos de seu interesse. Em geral são informações sobre horários de eventos, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, direitos, produtos e serviços.

Informações de interesse privado, por sua vez, são direcionadas ao cidadão, empresa ou instituição. Dados referentes a imposto de renda, recadastramento de servidores ou cadastros bancários, por exemplo, se configuram enquanto tal tipo de conteúdo. A categoria de informação mercadológica é voltada para produtos e serviços que participam de concorrência no mercado. Prestação de contas está voltada para a explicação sobre decisões políticas e o uso de recursos públicos, propiciando o conhecimento, avaliação e fiscalização por parte dos cidadãos no processo.

Por fim, dados públicos considerados por Duarte enquanto aqueles de controle do Estado que versam sobre o conjunto da sociedade e a seu funcionamento, tomando como exemplos jurisprudência, estatísticas, documentos históricos, legislação e normas.

Usando as categorias, foram avaliadas na perspectiva da comunicação pública a presença de informações direcionadas e/ou com enquadramento voltado para cada nicho de informação – classificado pelo autor – na rede social.

Para Brandão (2007),

[...] as novas práticas de participação política que a sociedade tem encontrado para se fazer ouvir, somadas ao desenvolvimento acelerado da tecnologia e à maior possibilidade de sua utilização pela população, fazem surgir outros meios e formas de comunicação do Estado com seus cidadãos, com forte componente político participativo. (BRANDÃO, 2007, p. 5).

A sinalização da autora para outros espaços de participação e diálogo com os públicos numa comunicação de governo, ainda em 2007 – quando nem tínhamos o amplo desenvolvimento das redes sociais na internet – atenta-nos para o boom do *Instagram* na atualidade. As redes sociais, como espaço onde parcela significativa da sociedade está conectada, figuram como ferramentas importantes no relacionamento de organizações e seus públicos. Por meio de canais como este, cidadãos podem fazer críticas, elogios e ter ciência de dados

importantes com os de prestação de contas referente à utilização de verbas públicas para aparelhamento do município/Estado/país.

Musse (2017) explica a transição e evolução da internet passando da web 1.0 para a 2.0. A primeira é classificada pela autora enquanto estática e unidirecional, seguindo uma lógica em que os meios são os emissores e os usuários apenas os receptores de conteúdo. A web 2.0 já é responsável por dinamizar esse espaço e “empoderar” os usuários que passam a produzir conteúdo ao mesmo tempo em que os recepta.

Essa nova forma de se comunicar vem causando grandes transformações, pois o indivíduo que não representa nenhuma instituição ou veículo de comunicação, por exemplo, pode fazer um vídeo que gere interesse na rede em um novo modelo comunicacional, onde indivíduos comuns falam diretamente para pessoas comuns sem precisar da mediação de um terceiro para fazê-lo ou representá-lo. (MUSSE, 2017, p. 59).

Nesse novo cenário, com ferramentas comunicacionais ampliadas, sobretudo com o uso das redes sociais na internet, surge o *Instagram* que, como recorda a autora numa breve cronologia, foi lançado em 6 de outubro de 2010 como aplicativo apenas para telefones com o sistema operacioanl iOs (exclusivo para produtos da marca Apple).

Desde o início até então muita coisa mudou, inclusive a ampliação do aplicativo que foi estendida a usuários de smatphones cujos sistema operacional é o Android (transição ocorrida em 2012). Dinâmico como a própria comunicação é, o aplicativo passou por outras modificações como lembra Musse (2017). “Em março de 2016, o *Instagram* muda a forma como o usuário vê as fotos no feed: anteriormente, as fotos eram postadas e apareciam de acordo com o horário da publicação, em ordem cronológica.”. A partir de então, as pessoas com as quais o dono da conta interage mais são as que mais aparecerão no feed de publicações. Em agosto do mesmo ano surgiu a função stories em quem vídeos e fotos postados pelos usuários ficam disponíveis para visualização durante 24 horas apenas.

Em suma, de um modo geral, as mudanças e ampliação de recursos no *Instagram* e em outras redes sociais mostram a nós, usuários, a força das redes sociais enquanto espaço de sociabilidade entre os sujeitos, e foi com essa premissa que em março de 2019 a prefeitura municipal de Santo Antônio de Jesus iniciou as publicações em sua conta na rede social.

Maior município da região do Recôncavo Baiano, Santo Antônio de Jesus tem aproximadamente 103 mil habitantes e é referência na oferta de produtos e serviços configurando-se como município polo da microrregião.⁷ Em entrevista⁸ realizada por e-mail, o

⁷ Disponível em: http://www.espacoempresariaisaj.com.br/o_que_fazer. Acesso em 15/06/2019.

⁸Um breve questionário foi enviado para o profissional que prontamente respondeu com base na dinâmica de trabalho do setor de comunicação da prefeitura. A entrevista foi crucial, sobretudo para compreender o

assessor de comunicação na prefeitura local, Eliandson de Almeida Santos, também jornalista egresso da UFRB, disponibilizou o organograma do setor conforme tabela:

ASSESSORIA GERAL DE COMUNICAÇÃO - organograma		
Assessor Geral de Comunicação		
Subgerente de Cerimonial		
Chefe de Divisão de Cobertura de Notícia, Criação, Publicação e Jornalismo	Chefe de Divisão de Comunicação Interna e Online, Relacionamento, Arquivo, Áudio e Vídeo	Secretário de Gabinete

De acordo com o profissional, a prefeitura utiliza como ferramentas comunicacionais com seu público principal o Whatsapp, o Facebook e o Instagram, além de sites e blogs de notícias, rádios e, eventualmente, jornais e revistas. Questionado sobre a participação do público, ele explicou que se dá “principalmente através de interações nas mídias sociais oficiais da Prefeitura. A maior parte das perguntas é verificada, checada junto ao setor responsável e respondida.”. Segundo o comunicólogo,

A Ascom atua em parte dos processos de transparência da gestão pública municipal, como na publicização de atos oficiais, utilização de recursos públicos e outras ações. Uma outra parte como: aviso de licitações, movimentações de obras públicas, contas públicas é feita diretamente pelos setores responsáveis. Isso acontece para que as atualizações ocorram de modo mais frequente. Estas informações também ficam disponíveis para consulta pública via internet a qualquer momento. (SANTOS, 2019).

Ciente da função da assessoria de comunicação para a promoção do conhecimento, difusão de informações e vital no processo de fomento da cidadania, Santos (2019) ressalta o a importância do desempenho do setor para sociedade.

O papel exercido pela Ascom é de fundamental importância sobretudo ao publicizar ações voltadas para pessoas em situação de vulnerabilidade, baixa-renda e outros, visto que boa parte desta população ainda desconhece direitos, benefícios e outros mecanismos disponibilizados por município, estado e União com vistas ao bem-estar social. (SANTOS, 2019).

Na busca pela verificação da aplicabilidade dos conhecimentos e da preocupação com a comunicação foram apuradas as postagens feitas pela prefeitura no *Instagram* desde março, quando a prefeitura aderiu à rede social criando uma conta nesta e ampliando sua comunicação com os munícipes (público-alvo, de acordo com o assessor).

Tomando como base as categorias estabelecidas por Duarte (2007) foram encontrados os seguintes números abaixo, entre 18/03 e 30/06/19, num total de 172 publicações. No mês de junho, quando as postagens foram intensificadas, verificou-se um total de 82 posts, sendo 48

ligados aos festejos juninos (perfazendo um índice superior a 50%, o que evidencia a relevância das celebrações para o público do município). Em geral, o conteúdo publicado refere-se a convites, divulgação prévia de eventos e ações (e cobertura destas), avisos e cards institucionais. O quadro abaixo detalha os resultados encontrados:

CATEGORIZAÇÃO SEGUNDO JORGE DUARTE (2007)	
INSTITUCIONAIS	28
GESTÃO E UTILIDADE PÚBLICA	114
INTERESSE PRIVADO	10
MERCADOLÓGICOS	3
PRESTAÇÃO DE CONAS E DADOS PÚBLICOS	16
OUTROS ⁹	1

Nesse sentido, pôde-se verificar que há comunicação pública no ambiente estudado, principalmente devido ao quantitativo de publicações referentes a gestão e utilidade pública (aprox. 66%), porém falta interatividade com o público, já que apenas algumas postagens são acompanhadas de comentários – que em sua maioria são respondidos, mas outros não têm retorno.

Na categoria “outros”, apenas uma publicação foi enquadrada cujo conteúdo não dialoga com a comunicação pública na perspectiva governamental com base no aporte teórico trazido – o post se trata de um card de condolências pela morte do cantor sertanejo Gabriel Diniz.

Atribuindo a função de promoção da cidadania e de participação e divulgação de informações ao poder, Duarte (2007) lembra que as organizações naturalizam a simples existência dos instrumentos de comunicação como se a sociedade se apropriasse destas e que o problema atual não é a falta de ferramentas comunicacionais e sim a ausência de auxílio para o acesso às mesmas.

Num país em que a desigualdade é enorme, a oportunidade de um cidadão comum conhecer as possibilidades de participação, instrumentos de acesso, seus direitos a informação, a expressar sua opinião ou a um atendimento digno tende a ser equivalente à sua posição na estrutura social. Informação é um bem de interesse geral ainda acessível para poucos, o que restringe o potencial de participação em termos igualitários, tanto de acesso quanto de capacidade de tomar decisões. (DUARTE, 2007, p. 67).

Essa prerrogativa do autor pode ser um caminho possível para a autocrítica da assessoria de comunicação da prefeitura de Santo Antônio de Jesus e de outras organizações em geral no relacionamento com seus públicos. Nesse sentido, o saber lidar com a parafernália de instrumentos de comunicação emergentes a todo o vapor é crucial para a absorção de mensagens

⁹O item foi criado para designar quaisquer publicações que não atendessem ao princípio da comunicação pública.

emitidas e o êxito na abrangência destas.

Conclusão

A tentativa de ocupar espaços onde os fluxos comunicacionais começa a se intensificar devido ao amplo acesso tecnológico a multiplataformas e é válida já que para alcançar uma comunicação eficiente e dinâmica, é preciso acompanhar a diversificação das ferramentas utilizadas pelas organizações para se relacionarem com seus públicos e pela própria mídia convencional, de forma mais ampla.

O setor de comunicação das organizações deve ter consigo o entendimento real da importância da comunicação para o alcance de resultados da entidade/instituição num caminho entre a propagação de ações, produtos e serviços e a obtenção de retornos advindos da mídia espontânea e da fidelização dos usuários por meio de uma atenção específica seguindo a lógica da mudança estrutural das organizações cujos sujeitos são colocados em primeiro plano.

A comunicação pública, em prol do interesse público, no objeto de estudo em questão precisa melhorar no sentido de adotar estratégias capazes de dar conta de um público amplo, assíduo e emergente nas plataformas de interação sociais.

A utilização de enquetes, pesquisas de opinião e a atenção total aos recursos que surgem na velocidade da web 2.0 podem figurar como instrumentos interessantes para galgar resultados palpáveis no âmbito de uma comunicação pública que pautar nas suas práticas o interesse público e a participação deste (nesse caso, os santantonienenses).

Referências

- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-33.
- BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é participação**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- BUENO, Wilson da C. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 134-153.
- CURVELLO, João José A. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2018. p. 99-116.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 59-71.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-83.

DUARTE, J. e VERAS, L. (orgs.). **Glossário de Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2006.

DUARTE, Jorge; CARVALHO, Nino. Sala de imprensa on-line. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2018. p. 351-367.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6ª ed. rev. São Paulo: Summus, 2016.

LAGE, Guilherme et al. O desenvolvimento da comunicação no setor público. CONVIBRA - VII Congresso Virtual Brasileiro de Administração. **Anais...** CONVIBRA, 2010. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=22&id=10379>. Acesso em 20 de julho de 2019.

MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. **O que é cidadania**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

MARTINEZ, Regina. Implantando uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2018. p. 195-216.

MUSSE, Mariana Ferraz. **Narrativas fotográficas no instagram: autorrepresentação, identidades e novas sociabilidades**. Florianópolis: Insular, 2017.

QUEM É QUEM NO JORNALISMO BRASILEIRO? Perfil da profissão no país. Realização: Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC/Fenaj, 2012. Disponível em <http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>. Acesso em 12 de junho de 2019.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis-RJ. Editora Vozes, 2014.

SOUSA, Larissa; AZEVEDO, Luiza. O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, IX, Rio Branco – AC. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/r22-0015-1.pdf>>. Acesso em 15 Abr. 2019.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.), **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação** (pp. 51–61). São Paulo: Editora Atlas, 2005. p. 51-61.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. ABRAPCORP, V. **Anais...** São Paulo: USP, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em 14 Abr. 2019.

YIN, K. Robert. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi – 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2ª Edição, 2001 (reimpressão 2003).