
A Comunicação Pública nas Redes Sociais Digitais:

Uma Análise do Facebook do Governo do Pará¹

Thamires N. Nascimento²

Rita Soares³

Faculdade Estácio do Pará (FAP), Belém-PA.

RESUMO

O presente artigo aborda a Comunicação Pública Governamental como instrumento de gestão, a partir da análise da atuação do *Facebook* do Governo do Estado do Pará. Tem como base os seguintes conceitos-chave: Comunicação Pública, Comunicação Governamental e Redes Sociais Digitais. Aliado à metodologia de análise de conteúdo, este trabalho busca detalhar a relação entre Estado e sociedade, por meio da Comunicação Pública Governamental, além de ter a intenção de contribuir para o fortalecimento de estudos na área, já que o conceito ainda está em processo de construção.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública/Governamental; Governo do Pará; Redes Sociais Digitais.

1. INTRODUÇÃO

Devido ao aumento constante de acessos das pessoas à internet, cada vez mais organizações governamentais buscam marcar sua presença nos meios digitais para compartilhar informações, mas nem sempre essa iniciativa ocorre da forma que determina os conceitos de Comunicação Pública Governamental. Aparentemente, os conteúdos estão mais focados em proporcionar mídia às ações das gestões, do que buscar uma proximidade com os cidadãos e mantê-los informados sobre assuntos que, de fato, interessam para a sociedade e auxiliam na construção da cidadania.

¹ Trabalho apresentado na IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior –XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Faculdade Estácio do Pará (FAP), Belém-PA, e-mail: thamiresnascimento@gmail.com.

³ Mestre em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Pará (PPGCP-UFPA). Especialista em Ciência Política, pela Universidade do Legislativo Brasileiro (Unilegis), com ênfase nos estudos de instituições políticas, conexão eleitoral e comportamento parlamentar, e-mail: ritamcsoares@gmail.com.

Levando em consideração os pontos citados, este artigo tem como propósito avaliar a atuação do Governo do Estado do Pará com relação aos papéis fundamentais da Comunicação Pública Governamental nas redes sociais digitais, onde o Estado tem a função de prestar contas com a sociedade, instruí-la da importância da participação nas ações de interesse público e tornar conhecidas as disponibilizações de dados públicos, sendo estas funções tratadas de maneira útil, eficaz e acessível.

Para buscar a resposta desse questionamento, será realizada uma análise no *Facebook* do Governo do Pará durante o mês de março de 2019. A escolha do período se deu em razão de ser o terceiro mês de atuação da nova gestão (2019-2022), permitindo assim, a realização de uma análise mais realista, levando em consideração que janeiro e fevereiro foram meses de formação das equipes e implantação do novo modelo de comunicação, fatores que poderiam contaminar o estudo.

Tendo como base os conceitos-chave de Comunicação Pública, Comunicação Governamental e Redes Sociais Digitais, aliado ao método de análise de conteúdo, pretende-se avaliar, portanto, quantitativamente o número de postagens realizadas no recorte escolhido, e qualitativamente o caráter das postagens sendo elas textos, imagens, vídeos, *links*⁴ e outros, bem como a atuação direcionada aos cidadãos por meio de conteúdos que tenham o objetivo de informar com agendas públicas, prestação de contas, transparência e retornos de reconhecimento das ações realizadas, além de avaliar se ocorre ou não a realização de promoção pessoal de agentes públicos.

Segundo o *site Rock Content*, especializado em conteúdo digital, o *Facebook* pode ser definido como “a maior rede social de todo o mundo, contando com 2 bilhões de usuários ativos, onde é possível criar um perfil pessoal ou uma *FanPage*⁵ para interagir com outras pessoas”. Vale ressaltar que a *FanPage* do Governo do Pará foi criada em novembro de 2012 com a URL <<https://www.facebook.com/governopara>>, possuindo mais de 115 mil curtidas⁶ no período analisado.

⁴ Segundo do site Ferramentas Blog (<https://ferramentasblog.com>), *Links* “são ligações entre uma página e outra, algo muito importante quando precisamos incentivar o usuário a pesquisar mais e mais sobre um assunto ou quando precisamos indicar um determinado conteúdo para que o usuário leia”. Disponível em: <<http://bit.ly/oqueélink>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

⁵ De acordo com o site *Rock Content* (<https://rockcontent.com>), especializado em *Marketing Digital*, diferente de uma conta comum e pessoal, *FanPage* “é um espaço que reúne fãs ao invés de amigos e pode fortalecer a presença e a impressão de empresas, marcas e etc.”. Disponível em: <bit.ly/oqueéfanpage>. Acesso em: 21 abr. 2019.

⁶ Para RECUERO (2014, p. 119), “o botão ‘curtir’ parece ser percebido como uma forma de tomar parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta. Disponível em: <bit.ly/2GGWZRX>. Acesso em: 24 abr. 2019.

Com relação ao método de pesquisa utilizado, nesse caso, análise de conteúdo, Bardin (1977), afirma que “é caracterizada por um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. O método tem – como referência principal – um conjunto de técnicas de análises da comunicação que podem utilizar procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos apresentados pelas mensagens analisadas.

Ao observar um certo volume de ações nas redes sociais digitais – por parte de organizações governamentais que caracterizam a promoção pessoal de autoridades e servidores públicos – bem como a ausência da transparência com a sociedade civil, notou-se a relevância de analisar a forma como está ocorrendo a Comunicação Pública no âmbito governamental.

Com relação às justificativas para esta pesquisa, pode-se dizer que existe a motivação pessoal da autora desse estudo, por ser sua área de atuação profissional e ter o interesse em aprofundar seus estudos dentro do tema. No sentido social, o artigo busca detalhar a relação entre Estado e sociedade por meio da Comunicação Pública Governamental com ações nas redes sociais digitais no desenvolvimento do processo da construção da cidadania. Para a Academia, a intenção é contribuir para o fortalecimento de estudos na área da Comunicação Pública no meio digital, já que o conceito ainda está em processo de construção.

Para o estudo destacam-se, portanto, autores como: Duarte, Brandão e Torquato, na contextualização dos conceitos de Comunicação Pública e Governamental. Já para tratar das redes sociais digitais, o artigo apresenta: Castells, Lemos, Lévy e Recuero, dentre outros que, com suas ideias e teses, nortearam as análises apresentadas.

2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Considerando o tema em foco, que é o estudo da Comunicação Pública nas redes sociais digitais, analisando mais precisamente a *FanPage* do Governo do Estado do Pará, torna-se imprescindível abordar o assunto com base em autores que tratam da questão de uma forma mais aprofundada, possibilitando ao leitor – não apenas a compreensão do processo de Comunicação Pública, no que se refere aos seus conceitos – mas, principalmente, conhecer as ferramentas que tornam possível esse cenário.

A definição de Comunicação Pública é abordada a partir de várias perspectivas, mas vale esclarecer que o debate em torno do conceito de Comunicação Pública ainda é recente. Teve seu início em meados da década de 1980, principalmente na Europa. No Brasil, fatores como o processo de redemocratização, o desenvolvimento tecnológico, a Constituição de 1988, e atuação dos movimentos sociais, foram determinantes para a criação de mecanismos de participação e pressão por parte do cidadão na relação com o Estado. Porém, Duarte (2007), ressalta que essas mudanças não geraram uma valorização coletiva da cidadania. Apesar das conquistas, o cidadão precisava apropriar-se dos mecanismos, de forma a garantir o seu exercício.

Duarte (2012, p. 61), aponta que a Comunicação Pública pode ser compreendida com sentido mais amplo do que simplesmente informar. Ela deve incluir, também, a possibilidade de o cidadão ter conhecimento da informação que lhe diz respeito e a possibilidade de expressar suas posições, participando ativamente e obtendo orientação, educação e diálogo.

Comunicação Pública é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito ao aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privada”. (DUARTE, 2012, p. 61)

Neste cenário, Brandão (2009, p. 59), aponta que há “uma preocupação dos pesquisadores brasileiros em frisar que a Comunicação Pública não é Comunicação Governamental”. Para a autora, a expressão Comunicação Pública pode ser associada a cinco diferentes áreas de conhecimento ou atividade profissional, como: Comunicação Organizacional, Comunicação Científica, Comunicação da Sociedade Civil, Comunicação Política, Comunicação do Estado ou Governamental. Este último sendo o que mais se aproxima da análise proposta neste artigo, juntamente com outros conceitos, como a Comunicação Organizacional e Política, que podem também estar presentes, em maior ou menor medidas.

A Comunicação Governamental pode ser entendida segundo Brandão (2009, p. 05), como instrumento de construção da agenda pública pois é capaz de direcionar o trabalho comunicacional para destinos variados, como prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social.

3. COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL E DIGITAL

Já se torna cada vez mais indiscutível o poder que as redes sociais estão alcançando no mundo inteiro, com um processo de mudança contínuo que influencia diretamente no comportamento das pessoas, criando novas formas de agir e pensar, novos estilos de vida e, conseqüentemente, novas técnicas de comunicação que buscaram e buscam atingir um público cada vez mais diverso.

As instituições públicas vêm buscando novos canais de participação e interatividade no ambiente digital, fato que pode ser observado pela quantidade de perfis oficiais dos órgãos governamentais nas redes sociais digitais, mas nem sempre essa iniciativa ocorre da forma que determina os conceitos de Comunicação Pública.

Algumas instituições públicas têm ousado um novo design da comunicação, porém, de modo geral, a concepção do trabalho de comunicação nas assessorias governamentais tem como foco principal o relacionamento com a mídia e não com o cidadão. (BRANDÃO, 2009, p. 13)

O que se observa, de maneira geral, é que dificilmente a população vê os órgãos públicos prestarem contas de seus atos, faltando, na maioria dos casos, por parte do Governo, o compromisso com a informação que é de interesse público. Ainda tem o fato que, segundo Torquato (2002, p. 125), a imagem da administração pública é precária por conta de denúncias de fraudes, escândalos e situações confusas que ocorrem nas gestões.

Diante desta análise, observa-se a importância de a entidade governamental resgatar essa confiança, buscando criar formas de interação entre os indivíduos que estão. Segundo Recuero (2005), os conteúdos trocados nos processos de interação, engloba a quantidade de informação, sentimento, suporte, conhecimento etc. Todo esse processo envolve indivíduos e redes sociais, resultando na confiança e reciprocidade entre eles, o que define o grau de influência que cada indivíduo possui com quem está conectado a ele.

No Pará, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apresentou em uma pesquisa divulgada no final de 2018, que 57,3% da população tem acesso à internet, um aumento de cerca de 455 mil comparado a 2016. Levando em consideração que a *FanPage* do Governo do Pará existe há 7 anos e atinge 23,6% da população paraense com acesso à internet. Estranha-se o fato de o maior número de seguidores serem

predominantemente da Região Metropolitana de Belém⁷, representando aproximadamente 45% do número de seguidores, segundo análise na própria plataforma, por meio do *Google Analytics*⁸.

Para Lévy (1999, p. 130), as comunidades virtuais são construídas com base em afinidades de interesses em processo de cooperação ou de troca, independente de proximidade geográfica ou das filiações institucionais, o que significa que os conteúdos que haviam sido produzidos não estavam criando interesse para as pessoas que moram nas demais regiões do Estado, por conta das postagens mais direcionadas para quem mora na capital paraense, o que não descarta o desafio do Governo do Pará de executar projetos que permitam inclusão digital, já que em pontos mais distante, a internet ainda é de baixa qualidade.

Mais comunicação implicará mais liberdade, entendida aqui como a possibilidade, sem controle estatal ou policial, de produzir, consumir e distribuir informação. No século que se anuncia não é unicamente o *ciberespaço* que vai crescer, mas a *ciberdemocracia*.
(LEMOS; LÉVY, 2010, p. 44)

Para Manuel Castells (2003, p. 128), as redes sociais podem constituir em um instrumento ideal para promover a democracia a partir da interatividade proporcionada pela internet “torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes”. É mediante a essas e outras análises teóricas, com base no método da análise de conteúdo aplicado no *Facebook* do Governo do Pará que faremos a comparação de como o objeto cumpre tais conceitos nos próximos tópicos.

4. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA

Para atendermos aos objetivos deste estudo, a metodologia aplicada será Análise de Conteúdo, que segundo Bardin (1997, p. 42), “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores – quantitativos ou não – que permitam a

⁷ A Região Metropolitana de Belém (RMB), é composta pelos municípios de Ananindeua, Belém, Benevides, Castanhal, Marituba, Santa Bárbara do Pará e Santa Izabel do Pará de acordo com o que determina a Lei Complementar Estadual 76/201.

⁸ Segundo o influenciador de *marketing* digital Neil Patel, o *Google Analytics* é “uma ferramenta que monitora o tráfego de qualquer *site*”. Disponível em: <bit.ly/OQueéGoogleAnalytics>. Acesso em: 11 de jun. 2019.

inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção – variáveis inferidas – dessas mensagens”.

Para alcançar os resultados desta pesquisa, será feita, primeiramente, a análise quantitativa do número de postagens no recorte escolhido, e qualitativamente o caráter das postagens como textos, imagens, vídeos e links e outros. Vale ressaltar que a metodologias se destina a classificar e categorizar qualquer tipo de conteúdo, reduzindo suas características e elementos-chave, de modo que sejam comparáveis a uma série de outros elementos.

4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

No levantamento quantitativo de postagens verificou-se que o Governo do Pará fez 89 postagens no período de 1 a 31 de março de 2019. O fluxo resultou em 15 mil engajamentos⁹, sendo 12 mil reações¹⁰ 2,1 mil compartilhamentos, 1.026 mil comentários, 380 mil impressões. No levantamento de dados constatou-se ainda que as publicações não receberam impulsionamento¹¹. Com relação aos tipos de mídias utilizadas nas postagens, os resultados apresentaram 67 *posts* com imagens, 10 *links*, 6 vídeos, 3 *lives*¹², 2 álbuns e 1 carrossel¹³, conforme a ilustração abaixo.

4.2 ANÁLISE QUALITATIVA

Uma das formas de aplicação da metodologia de análise de conteúdo apresentadas por Duarte (2006, p. 291), permite saber em que medida as mensagens estão de acordo com normas preestabelecidas, nesse caso, a avaliação de atuação do *Facebook* do

⁹ Para o *blog* Resultados Digitais <resultadosdigitais.com.br>, especializado em *marketing* digital, a definição de engajamento é “o número de curtidas e de comentários que a sua publicação recebeu”. Disponível em: <bit.ly/métricasmidiasociais>. Acesso em: 11 jun. 2019.

¹⁰ Segundo o *site* TechTudo <https://www.techtudo.com.br>, “reação é o substituto do icônico botão Curtir (Like) do Facebook, onde o usuário pode interagir de maneira diferente com amigos e páginas de fãs para demonstrar reação a determinado conteúdo na rede social com os novos botões do Facebook. As cinco opções de reações além do ‘curti’, são: ‘amei’, ‘haha’, ‘uau’, ‘triste’ e ‘Grr’”. Disponível em: <http://bit.ly/oqueéreação>. Acesso em: 16 jun. 2019.

¹¹ De acordo com a especialista em *marketing* digital Camila Porto, “o impulsionamento é um tipo de anúncio. Quando você impulsiona uma postagem na sua página no *Facebook*, você está destacando somente um conteúdo da página”. Disponível em: <bit.ly/impulsionaranuncios>. Acesso em: 11 jun. 2019.

¹² De acordo com o *site* Newsroom do Facebook <https://br.newsroom.fb.com>, a “*Live* do Facebook permite transmissão ao vivo de vídeos”. Disponível em: <bit.ly/livefacebookconceito>. Acesso em: 11 jun. 2019.

¹³ Segundo o *site* Facebook Para Empresas <https://www.facebook.com>, o carrossel permite que você exiba duas ou mais imagens e/ou vídeos, títulos, *links* ou”. Disponível em: <bit.ly/facebookcarrossel>. Acesso em: 11 jun. 2019.

Governo do Pará nas redes sociais digitais conforme os conceitos de Comunicação Pública Governamental.

Após avaliar as 89 postagens, levando em consideração o formato dos *posts* e caráter de conteúdo dos textos, quatro categorias foram criadas a partir das características fundamentais da Comunicação Pública Governamental, considerando essas como agenda pública, prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações realizadas. Chegou-se então às seguintes categorias: Serviços, Agenda Pública, Ações e Transparência e Governador, conforme mostra a **Figura 2**.

Categorias	Imagens	Links	Vídeos	Lives	Álbuns	Carrossel	Total de postagens
Serviços	31	3	2	-	-	-	36
Agenda Pública	17	4	3	3	-	1	28
Ações e Transparência	22	3	1	-	1	-	27
Governador	9	-	-	-	-	-	9

Figura 2: Categorias das Publicações.

FONTE: Autor, conforme dados do *Facebook* (2019).

Vale ressaltar que, devido ao enquadramento de alguns *posts* em mais de uma categoria – avaliando a mensagem contida nas imagens e texto da publicação – o quantitativo de postagem ultrapassa 89, número total analisado.

4.2.1 SERVIÇOS

Essa categoria, que somou um total de 36 publicações durante o período analisado, aparentemente corresponde a conteúdos de utilidade pública, relacionado a algum fato que seja considerado importante para o cotidiano da população, com informações sobre serviços e processos governamentais. Dentre os tipos de publicações, somou-se 31 imagens, 3 *links* e 2 vídeos. Nos assuntos levantados no estudo foi possível notar informações como eventos culturais, prestação de serviços gratuitos, dicas sobre o Carnaval no Pará e outros.



Figura 3: Publicação de aviso de serviços.
FONTE: Reprodução *Facebook* (2019).

Fazendo uma análise da imagem, nota-se que a postagem com foto e *layout* aplicado na peça, possui uma *hashtag*¹⁴ que, aparentemente, faz parte de uma classificação de editoria chamada #AgendaCidadã. Nele, é informado que ocorrerá uma discussão sobre Patrimônio e Ativismo Cultural, com data, hora e local. A cor também chama atenção por não ser oficialmente usada pelo padrão do atual Governo, no caso azul e vermelho.

Sobre o texto, avalia-se que foi construído em dois parágrafos, citando que se trata de uma ação do Governo, por meio da Secretaria Estadual de Cultura, e reforça que é um evento que protagoniza mulheres. O texto tem uma linguagem informativa, mas com a presença de *emojis*¹⁵, e um *link* que leva para um conteúdo mais completo no *Agência Pará* <<https://agenciapara.com.br/>>, Portal de Notícias do Governo.

4.2.2 AGENDA PÚBLICA

Segundo Kingdon (2003), agenda pública/governamental ou *agenda-setting*, diz respeito a todos os temas para os quais o Governo volta a sua atenção durante um período

¹⁴ O site *Canaltech* <<https://canaltech.com.br/>>, afirma que “*hashtag* é um composto de palavras-chave, ou de uma única palavra, que é precedido pelo símbolo cerquilha (#)”. Disponível em: <bit.ly/oqueehashtag>. Acesso em: 11 jun. 2019.

¹⁵ De acordo com o site *Rock Content* <<https://rockcontent.com/>>, especializado em *Marketing Digital*, “a palavra *emoji* vem da união de “e” (絵), que significa imagem em japonês e “moji” (文字), que significa letra. Ou seja, são símbolos que representam uma ideia, palavra ou frase completa. Disponível em: <<https://bit.ly/2MNvZ86>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

de tempo. Desse modo, a agenda envolve decisões sobre quais políticas públicas devem ser formuladas e quais devem ser deixadas de lado.

A categoria foi criada com a finalidade de analisar quais temas tiveram uma abordagem massiva pelo Governo do Pará no mês de março de 2019. Na análise, foi detectado um total de 28 postagens, sendo 17 imagens, 4 *posts* com *links* do *site* oficial do Governo, o *Agência Pará*, 3 vídeos, 3 *lives* e 1 carrossel. Os *posts* predominantemente trataram sobre atuações na área da Segurança Pública e divulgação de lançamento do Programa Governo Por Todo o Pará.

Somente deste tema “Governo Por Todo o Pará” o estudo levantou 12 postagens, entre os dias 18 a 22 de março de 2019, que de acordo com informações divulgadas no próprio *Facebook* do Governo, seria o período que a iniciativa estava ocorrendo na região Oeste do Pará. Nas imagens utilizadas, notou-se o uso da logomarca do Programa em todas as peças – que tiveram, entre os registros, reuniões de secretários estaduais com a sociedade – assim como visitas e inaugurações de obras. Duas *lives* também foram feitas com a presença de um apresentador que destacou a programação diária da ação. Nos textos, a *hashtag* #GovernoPorTodoPará esteve presente em todas as postagens. Frases como “ouvir as pessoas”, “encurtar as distâncias entre a gestão e a população” também foram reforçadas.

Segurança Pública, segundo tema analisado dentro dessa categoria com maior abordagem, obteve 16 postagens que exploraram – durante todo o mês de março – a atuação do Governo para reduzir os índices de criminalidade no Estado, com foco na Região Metropolitana de Belém. Os *posts* destacaram a “Ação Carnaval Seguro”, aumento de Policiais Militares nas ruas, apresentação da redução dos números de roubos e homicídios, entre outros.

Sobre as imagens e textos – de modo geral nesta categoria – foi explorada a atuação dos órgãos de Segurança, policiais trabalhando nas ruas e gráficos sinalizando queda nos índices de violência.

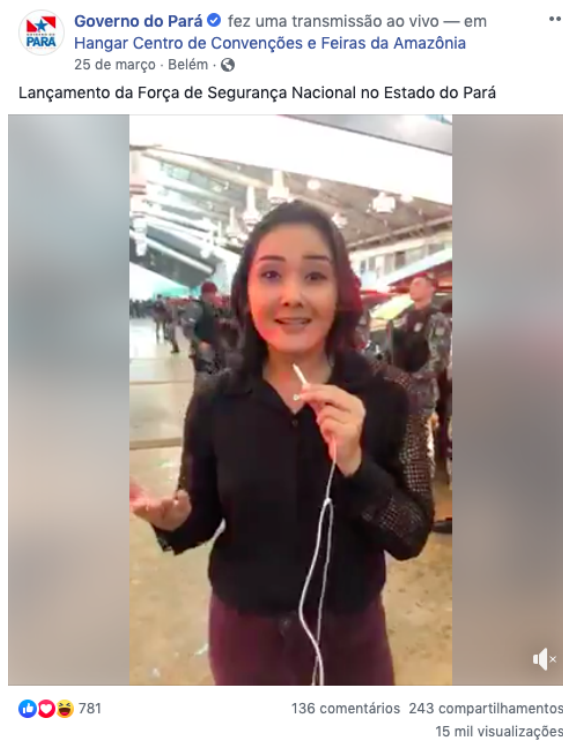


Figura 4: *Live* sobre a chegada da Força Nacional.
FONTE: *Facebook* (2019).

Vale destacar que, dentro do tema Segurança Pública, a chegada da Força Nacional foi a que rendeu maior audiência para o *Facebook*, conforme mostra a **Figura 4**. O Governo realizou uma *live* no dia 25 de março, data na qual ocorreu a apresentação da tropa no Estado. A *live* teve duração de, aproximadamente, dois minutos, com uma apresentadora explicando como seria a atuação da mesma, o que rendeu mais de 15 mil visualizações, 243 compartilhamentos e 136 comentários.

4.2.3 AÇÕES E TRANSPARÊNCIA

Retomando o conceito de Comunicação Pública, segundo Brandão (2009), de que “é uma forma legítima de um Governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público”, foram identificados 27 *posts*, sendo 22 imagens, 3 *links*, 1 vídeo e 1 álbum com conteúdos institucionais que divulgam ações como: campanhas educativas, premiações, reuniões governamentais, entre outros.



Figura 5: Publicação de citando ação do Governo.
FONTE: Facebook (2019).

Na **Figura 5** é possível notar uma padronização de *layout* com as cores da gestão e, no texto, uma linguagem formal, explicativa, com o complemento de um *link* que direciona ao Portal Agência Pará. É notável ainda o uso da imagem do governador do Estado, ponto que será melhor explorado na categoria a seguir.

4.2.4 GOVERNADOR

Nesta categoria foi analisada a forma como é tratada a imagem do governador do Pará Helder Barbalho¹⁶, no *Facebook* do Governo do Estado, haja vista que a informação fornecida ao cidadão nem sempre cumpre com seu papel conceitual, podendo ocorrer, em alguns casos, o que Gomes (2004), chama de *theatrum politicum*, uma articulação que, quando executada de forma estratégica, pode manipular o processo de produção da opinião pública, fruto do debate e da livre consideração de opiniões entre os indivíduos e potenciais eleitores. Tal ação pode ser nomeada como Comunicação Política.

Para Zémor (2005), a prática do Estado de Direito requer uma separação entre a comunicação relacionada à conquista do poder e a comunicação relativa ao exercício do poder, onde “as finalidades da Comunicação Pública não podem ser dissociadas daquelas inerentes às instituições públicas, cujas funções são informar, escutar, contribuir para

¹⁶ Governador do Pará eleito em outubro de 2018. Biografia: <<https://www.pa.gov.br/orgao>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

assegurar a relação social e acompanhar as mudanças de comportamento e das organizações sociais”.

No levantamento de informações, 9 postagens – sendo elas todas em formato de imagens – foram localizadas fotos do governante, explorando ações como reuniões, inauguração, obras de hospitais e entregas de títulos de terras para a população.

A partir dessa análise, podemos compreender que o papel de protagonismo da *persona* do perfil não se confunde com a figura da pessoa física do gestor, ou seja, a *FanPage* do Governo do Pará não dá destaque ao governante, mas sim, aos feitos realizados pelo Governo do Pará, um órgão estatal composto por suas secretarias e instituições, que tem como tarefa, primordialmente, servir aos interesses dos cidadãos. Ressalta-se que governador possui presença digital com perfis pessoais em canais como: *Facebook*, com 245 mil curtidas; *Twitter*, com 25 mil seguidores; e *Instagram*, com 114 mil seguidores; que não foram alvo deste estudo, uma vez que o objetivo desta pesquisa é analisar o perfil institucional do *Facebook* do Governo do Pará.



Figura 6: Publicação abordando debate sobre Lei Kandir.

FONTE: *Facebook* (2019).

Em todas as postagens – não somente na categoria, mas durante todo o período de análise dos conteúdos – o nome do governador Helder Barbalho não aparece. Os textos ligam a atuação como sendo do próprio Governo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados obtidos neste estudo, conclui-se que o *Facebook* do Governo do Pará passa a se diferenciar por não conter, predominantemente, publicações de cunho publicitário, priorizando explorar – durante o período analisado – ações de caráter informativo, com prestação de contas para os cidadãos. Tal afirmativa pode ser comprovada com o alto volume de postagens nas categorias: Serviços, Agenda Pública, Ações e Transparência que, juntas, equivalem a 91%, em relação à categoria Governador, que apresentou 9% dos *posts*.

A partir desse resultado, pode-se afirmar também que, não constam nomes e símbolos que caracterizam promoção pessoal, exaltação ou menção a perfil pessoal de autoridades. As postagens reforçam, tanto nos textos quanto nos vários formatos de mídia, a atuação dos órgãos e suas atividades.

O volume de publicações estimulando os cidadãos para o engajamento nas políticas adotadas é baixo, assim como a participação das pessoas em relação à interação no canal por meio de comentários. Por outro lado, ocorreu reconhecimento de ações promovidas como, por exemplo, a chegada da Força Nacional, que resultou no maior pico de audiência da página, com interações expressivamente positivas.

O Governo do Pará apresenta-se, dessa forma, como um exemplo de tentativa que caminha com a meta de manter o cidadão informado com o que de fato lhe interessa. Mas com esta análise, é possível chegar à conclusão de que ainda há muito o que avançar por parte das organizações governamentais nesse sentido.

Para que isso ocorra, podemos considerar necessário, também, o fortalecimento e incentivo da atualização de autores na área de Comunicação Pública Governamental, levando em consideração a dificuldade – por parte da autora deste presente artigo – de encontrar obras que explorassem especificamente o tema nas redes sociais digitais.

Por isso, vale considerar a continuidade no desenvolvimento de trabalhos de pesquisas acadêmicas para que possam servir como base de estudo, na análise de avaliação sobre a importância de conscientizar as instituições estatais e governamentais da relevância de tornarem as plataformas digitais em canais que não sirvam tão somente para a propaganda institucional, mas sim, que tenham propósitos direcionados aos cidadãos, entregando serviços, informações úteis e, principalmente, que sejam canais de

diálogo com os indivíduos. Ainda mais quando conscientes da importância em tornar efetiva a Comunicação Pública no meio Digital como forma real de fortalecer a democracia, e sempre em busca do exercício pleno da cidadania.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.) et al. **Comunicação Pública**: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge (org.) et al. **Comunicação Pública**: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge. Instituições Científicas: da divulgação à comunicação. **Revista Universitas/Comunicação, Brasília**: Uniceub, ano 1, v.1, p. 47-53, nov. 2003.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2003.

LEMOS, A. Os sentidos da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia. In: LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Marketing político e governamental**: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. 1ª ed. São Paulo, 1985.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

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

KINGDON, John [1984]. **Agendas, Alternatives, and Public Policies**. 3ª ed. New York: Harper Collins, 2003.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.