

COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO INSTAGRAM: REFLEXÕES SOBRE INFORMAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO

PUBLIC COMMUNICATION ON INSTAGRAM: REFLECTIONS ON INFORMATION OF PUBLIC INTEREST

COMUNICACIÓN PÚBLICA EN INSTAGRAM: REFLEXIONES SOBRE INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO

*Lorena Karlla Barros Vieira Mascarenhas
Liana Vidigal Rocha*

Resumo: Este artigo reflete sobre a informação de interesse público no Instagram, tendo como objeto o feed do perfil oficial da Prefeitura de Palmas (@cidadepalmas). São analisados 37 conteúdos por seu formato, mídias e a interação - por meio de comentários e curtidas, com aporte da técnica de Análise de Conteúdo, a pesquisa bibliográfica e documental. O resultado apontou que há alternância de publicação de informações de interesse público e aquelas de divulgação da gestão. O fluxo interativo é limitado, por vezes movido entre os usuários e não entre o Município e o usuário/cidadão, porém quando ocorre, apresenta respostas coerentes às demandas apresentadas.

Palavras-chave: Instagram. Comunicação Pública. Informação. Interesse público. Interação.

Abstract: This article reflects on information of public interest on Instagram, having as its object the feed of the official profile of the City of Palmas (@cidadepalmas). 37 contents are analyzed for their format, media and interaction - through comments and likes, with input from the Content Analysis technique, bibliographic and documentary research. The result showed that there is an alternation between the publication of information of public interest and that of management disclosure. The interactive flow is limited, sometimes moved between users and not between the Municipality and the user/citizen, but when it occurs, it presents coherent responses to the demands presented.

Keywords: Instagram. Public Communication. Information. Public interest. Interaction.

Resumen:

Este artículo reflexiona sobre información de interés público en Instagram, teniendo como objeto el feed del perfil oficial del Ayuntamiento de Palmas (@cidadepalmas). Se analizan 37 contenidos por su formato, medios e interacción -a través de comentarios y me gusta-, con aportes de la técnica de Análisis de Contenidos, investigación bibliográfica y documental. El resultado mostró que existe una alternancia entre la publicación de información de interés público y la de divulgación gerencial. El flujo interactivo es limitado, en ocasiones se mueve entre usuarios y no entre el Municipio y el usuario/ciudadano, pero cuando ocurre presenta respuestas coherentes a las demandas presentadas.

Palabras clave: Instagram. Comunicación Pública. Información. Interés público. Interacción.

1 INTRODUÇÃO

Walter Benjamin (1992) defendia que a informação tem como missão ser compreensível e precisa cumprir o ideal de plausividade. Tal afirmação apresenta uma mutualidade com a Comunicação Pública e sua função de informar.

Nesse sentido, é possível afirmar que a Comunicação Pública é uma expressão conceitual centrada na informação como um direito de todos. Essa ideia foi impactada pelo crescimento das ferramentas multimídias e pela remodelação dos formatos de receber e dar informações aos múltiplos públicos, a partir do incremento das diversas mídias digitais e das plataformas de redes sociais. Este é o cenário onde se encontra este estudo, que, por sua vez, se destina a refletir sobre a presença de informação de interesse público nos conteúdos do perfil oficial do Prefeitura de Palmas na rede social Instagram.

Como justificativa, tem-se que o Artigo 5º (Capítulo XIV) da Constituição da República Federal do Brasil¹ define o direito assegurado a todos de acesso à informação. Em conformidade com a legislação, há, dentre os princípios que regem a comunicação pública, aquele de promover o acesso a informações de interesse público/coletivo. Nota-se, por outro mote, que a busca por informações tem nas redes sociais uma das principais fontes, ocupando o topo da posição, conforme o resultado da pesquisa do Instituto Reuters para Estudos do Jornalismo, de 2021, que apontou que 63% dos brasileiros se informam por meio delas.

Assim, verificar como os órgãos públicos utilizam esse mecanismo de relacionamento com a sociedade consiste em tema pertinente para o estudo geral da comunicação social, para o ambiente acadêmico e, por último, para o cenário profissional, como compreensão do formato desse processo e sua estrutura, tendo como exemplo o âmbito local.

Destaca-se que a base metodológica desta investigação, que se trata de uma

condensação da dissertação de mestrado em Comunicação e Sociedade, é documental e bibliográfica, além da técnica de Análise de Conteúdo, no recorte selecionado, sob a abordagem do método hipotético-dedutivo.

Portanto, este trabalho inicia-se com os achados bibliográficos sobre informação e comunicação pública, discussões sobre os conceitos de informação de interesse público; da cibercultura, das redes sociais e do Instagram. Apresenta a metodologia utilizada na pesquisa e, por fim, as reflexões sobre os conteúdos produzidos pela Prefeitura de Palmas na rede social Instagram e as interações registradas por meio de comentários e curtidas.

2 INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA CIBERCULTURA

Ao recorrer a Zémor (2003), encontra-se o paralelo entre a comunicação pública e o objetivo das instituições públicas de informar, já que a CP (Comunicação Pública) dispõe de uma posição destacada na “comunicação natural da sociedade”, relativa à função de “regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público”. E, quanto às finalidades, não devem ser separadas das próprias finalidades das instituições públicas, que, segundo ele, são:

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

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

Assim, a CP pode ser entendida como um serviço público, a ser incorporado aos afazeres das instâncias governamentais e organizacionais, que se encontra

também entre os avanços nas perspectivas de ampliação das condutas democráticas e cidadãs. Mas, além disso, nos últimos 30 anos deve carregar as estratégias de interação oriundas das reformulações no processo comunicativo - de duplo ou múltiplo sentido estrutural - entre os poderes e seus públicos e vice-versa, a partir da cibercultura, que é o resultado do processo de proximidade e amplo relacionamento proporcionado e impactado por fatores tecnológicos, econômicos e físicos. Inclusive, conforme Rüdiger (2008, p. 52), o princípio mais importante instituído com a cibercultura é o de que o público determina a forma e o conteúdo do meio, a estrutura e ainda controla a comunicação.

Todavia, a partir do uso informacional das redes sociais² digitais como ferramentas de comunicação pública, nas últimas décadas, houve uma certa mudança de paradigmas, principalmente se basearmos o processo na visão de Koçouski (2013), de que o que importa não é o foco de emissão na comunicação pública, mas sim o interesse público. Principalmente, o entendimento da troca, da relação das organizações com seus públicos, tendo como sentido o de comunicar realizações, tornar visível o que é feito no cerne das organizações. Uma máxima que avança em estudos e proposições, especialmente com as mudanças nos formatos informativos a partir do crescimento tecnológico, do surgimento de ferramentas digitais, das redes sociais e, por último, das plataformas digitais, e a incidência destes mecanismos no formato de produção e na rotina das pessoas em busca de informações.

Em recente revisão das literaturas acerca da CP, Rothberg (2024, p. 44) sintetiza que, no atual cenário informativo, baseado em multiplicidade midiática, a Comunicação Pública constitui-se também como forte ferramenta técnica combativa à desinformação, no sentido de “prover informação capaz de enfrentar as vulnerabilidades exploradas por cenários de desorientação planejada ou não”.

A ideia defendida pelo autor é que o suporte a ser dado pela CP se encontra

em fomentar a formação da cidadania, para além do simples acesso às mídias e redes, pois essa oferta demasiada de nada vale “se não houver informação e conhecimento adequados à formação da cidadania amplamente disponíveis online” (ROTHERG, 2024, p. 44).

Especificamente, o interesse público pontua-se como um dos princípios centrais da existência do termo Comunicação Pública. Nas reflexões sobre o tema, a expressão surge frequentemente relacionada ao motivo de ser da própria CP. “O poder público tem obrigação de prestar contas à sociedade e ao cidadão, razão de sua existência” (KUNSCH, 2012, p. 15).

A visão de Costa (2006, p. 20) é a que melhor se aproxima do entendimento acolhido neste trabalho sobre o que é interesse público, ou seja, configura-se como “toda ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação para a população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo”.

Vale ressaltar que, com aporte em Duarte e Veras (2006, p. 26), a condição de promover o acesso a informações de interesse público é o que legitima a Comunicação Pública; principalmente quando exercida no âmbito do setor público, e aí é que se dá com maior ênfase o intento de “utilidade pública da mensagem”.

O entendimento sobre o interesse público remete ainda à condição desse público e em que condições visualiza seus interesses. É aí que o pensamento de Habermas sobre esfera pública como um espaço³ “onde se dirigiam às pessoas privadas a fim de obrigar o poder público a se legitimar perante a opinião pública” (HABERMAS, 2003a, p.40), se torna ainda onipresente, já que o que seriam as redes sociais digitais senão, de algum modo, o espaço em que a opinião pública se manifesta na atualidade?

Porém, na visão menos otimista de Lattman-Weltman (2021, p. 115 e 116),

não há mais, em tempos de plataformas de redes sociais baseadas em algoritmização da entrega de conteúdos, uma esfera pública, um espaço de negociação de conflitos com foco em consensos. Para o autor, “é como se agora não houvesse nada além de uma miríade de esferas públicas plebéias – ou nem tão “plebéias” assim –, em grande medida incomunicáveis entre si”.

Em que pese a latente necessidade de atualização do termo ‘esfera pública’, Amaral (2016, p. 41) o traz para o ambiente da cibercultura e reflete que o espaço digital se configura como dinamizador do espaço público, e onde “co-existe o público e o privado, o individual e o colectivo” e, portanto, trata-se dos “espaços públicos disponíveis na rede”.

Em síntese, a informação de interesse público é aquela que interfere ou pode interferir nas atitudes do ser em sociedade, aquela que cumpre a missão de tornar o indivíduo apto a usufruir da esfera pública (mesmo que na prática ele não o faça). Uma observação consistente, diante da inconclusão conceitual a que o termo interesse público é permeado, vem de Rothberg (2024, p. 38) em sua revisão de literatura, ao apontar o interesse público como equivalente “ao interesse coletivo no sucesso de políticas públicas que busquem justiça social e sejam capazes de reduzir as enormes desigualdades sociais, econômicas e políticas”.

A lógica da conectividade, da interação e da lucratividade propiciaram uma vasta amplificação das redes e de seus usuários, tornando sua usabilidade relacionada quase como a própria condição de existência de pessoas e instituições. Neste sentido, recorre-se a Recuero (2009, p.104) para conceituar que os “sites de redes sociais digitais (SRSs) e aplicativos” são espaços virtuais de expressão das redes sociais físicas na internet, ou seja, ambientes para a conexão, “sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicação das conexões com os indivíduos”. Dentre as plataformas de rede social em destaque mundialmente, está o Instagram⁴. Mais centrada na condição imágica⁵ e funcionalidades adicionadas gradativamente⁶, essa rede destacou-se pelo uso de múltiplos filtros de imagens, além de uma gama de serviços.

Na avaliação de Medeiros e Chirnev (2021, p.37-38), o serviço público está em vias de adaptação da plataforma enquanto ferramenta de comunicação pública, que, não obstante, está para além dessa solicitação. Para os autores, os perfis oficiais ocupam a função de uma espécie de checador de notícias. “Diante da proliferação de mentiras e distorções de informações, os canais digitais dos órgãos públicos devem ser o espaço para o cidadão conferir a veracidade das “notícias” que recebe”.

Em seu trabalho intitulado “Boas práticas de Saúde pública no Instagram: estudo comparado entre Portugal e Brasil”, Pinto (2023, p. 40) aborda a informação no Instagram e apresenta a plataforma como relevante no campo educacional. Entretanto, a autora afirma que o uso deve ser planejado e voltado justamente para o interesse público, e na relação governo e cidadão. “Esses canais podem aproximar a relação dos cidadãos com as autoridades e estimular a participação social, tanto na definição de políticas públicas quanto na fiscalização dos sistemas de saúde”.

Em resumo, a conexão social oriunda das ferramentas informáticas e tecnológicas dota os indivíduos e grupos de capacidades de interação em formatos que ora se enquadram na posição de protagonista, ora de figurante e, por vezes, de antagonista. Herrera (2012, p. 128) vislumbrou que as redes sociais se consolidariam como “ferramentas de comunicação dentro da sociedade, através das quais, tanto indivíduos como empresas têm conseguido projetar, informar, compartilhar e difundir informações” (tradução nossa)⁷”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em termos de abordagem, a pesquisa “Comunicação Pública no Instagram: Reflexões sobre a informação de interesse público” é do tipo quanti-quali, ao se basear na característica de se preocupar com a compreensão de um grupo social, instituição, organização ou afins.

Em relação aos objetivos da pesquisa, apresenta caráter da metodologia descritiva, com o levantamento de dados referentes aos objetos de estudo. As pesquisas documental e bibliográfica foram as bases para alcançar os objetivos propostos, além da técnica de Análise de Conteúdo.

Desta forma, a investigação adotou o método de abordagem, hipotético-dutivo, para classificar o formato dos conteúdos postados no perfil institucional da Prefeitura de Palmas na rede social Instagram, identificar os elementos de mídia e a interação como assuntos pertinentes, e analisar o fenômeno do cumprimento de informação de interesse público como um problema. A hipótese da pesquisa é que a Prefeitura de Palmas cumpre em parte o princípio de informação de interesse público nos conteúdos produzidos no perfil, alternando o formato de parte dos conteúdos com informações de interesse da gestão.

Foram adotadas as seguintes etapas de investigação: i) Planejamento da pesquisa, com leituras prévias, formatação do projeto, seleção da metodologia e referencial bibliográfico; ii) Identificação e classificação dos conteúdos postados no perfil; iii) Análise, categorização dos conteúdos, no período selecionado; iv) Associação com os princípios da Comunicação Pública; ao ambiente das redes sociais; v) Discussão sobre as narrativas adotadas, os elementos de mídia e a interação encontrada; vi) Indicação dos achados da pesquisa.

Já os dados foram selecionados em duas semanas distintas, sem incidência de feriados ou datas comemorativas, e em meses subsequentes. Para que os feriados não representassem conteúdos extras, com disparidade em relação àqueles que acontecem na produção rotineira do perfil, e interferisse assim no panorama geral dos conteúdos produzidos.

Afinal, a incidência de datas comemorativas gera a necessidade de criação de

conteúdos relacionados, que, em termos gerais, não são conteúdos de interesse aos objetivos propostos pela pesquisa. E, por outro lado, a quantificação estatística, a avaliação e a correlação dos dados para inferir as hipóteses poderiam ser prejudicadas.

O período de duas semanas - não consecutivas - para a captação dos dados - se justifica pelo pressuposto de que o quantitativo médio de postagem registrado no perfil institucional da rede social estudada atende às intenções de aprofundamento da pesquisa documental e a Análise de Conteúdo, de forma geral, e o estudo geral com base nas bibliografias relacionadas e não no quantitativo exacerbado de tais dados. Assim, adotou-se a segunda semana de junho de 2023 (13 a 17) e a primeira semana de agosto de 2023 (considerando os dias 31/07 a 04/08), que atenderam a estes quesitos.

Foram capturadas para a análise as postagens do Feed do perfil da Prefeitura Municipal de Palmas disponível no Instagram, publicadas nos dias úteis do expediente público da capital do Tocantins, ou seja, de segunda a sexta-feira. Sobre a seleção de conteúdos publicados apenas nos dias úteis, aplica-se o argumento de que nos finais de semana, período de folga do expediente público, há, por premissa simples, uma menor geração de conteúdos informativos relacionados à execução de serviços públicos. O entendimento de exclusão destes conteúdos embasa-se principalmente em Bardin (2011, p.128): “Os documentos retidos devem ser homogêneos, isto é, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade”.

Com a adoção da Análise de Conteúdo como método de procedimento, a pesquisa inicialmente quantificou os conteúdos publicados no perfil da Prefeitura de Palmas, no Instagram. Em seguida, foi feita a classificação dos conteúdos a partir do recorte estudado, fornecendo o embasamento para a análise.

A etapa posterior foi sobre a descrição e discussão sobre o objeto, elencando os temas mais utilizados no período. Os conteúdos foram estudados a partir

de suas conotações enquanto atendimento ao princípio de comunicação pública de fornecer informação de interesse público, conforme os objetivos propostos, considerando ainda as mídias e textos utilizados no período.

Ao acessar os conteúdos, sua categorização e confrontá-los com a pesquisa bibliográfica e a ampla conceituação do termo 'interesse público', inserida no ambiente das plataformas digitais, notou-se a necessidade de identificar os termos presentes nos conteúdos para reconhecer a informação de interesse público no período estudado, principalmente em termos teóricos-conceituais. Esse procedimento se deu tendo como norteador o que mencionam Duarte e Veras (2006, p. 26), como os conteúdos que objetivam apresentar "utilidade pública da mensagem".

Foram alocadas duas categorias de narrativas nos conteúdos do perfil da Prefeitura de Palmas no Instagram: aqueles sobre 'Serviço/orientação/campanhas de saúde (SOC)', contendo informações, dizeres ou indicações visuais (em termos de mídia) que direcionam o cidadão ao acesso a serviços públicos e ações ou a orientações por meio de campanhas (de saúde); aqueles que divulgam ações institucionais sem fornecerem detalhamentos ou impulsionarem uma ação direta do cidadão, mas, que por seu teor são de divulgação de programações festivas ou eventos que foram categorizados como 'Divulgação de obras/publicidade da gestão/e eventos (DOPGE)'. A categorização serviu para verificar a tipologia dos conteúdos.

Neste sentido, a identificação considerou a foto-legenda utilizada nas publicações, inicialmente, e por fim a totalidade da publicação, observando também as mídias utilizadas. A partir destas etapas, com aporte da pesquisa bibliográfica, seguiu-se a análise para apontar a presença da informação de interesse público nos conteúdos.

4 O CASO EM ESTUDO: CONTEÚDOS DA PREFEITURA DE PALMAS

O perfil da Prefeitura de Palmas na rede social Instagram (endereço @cidade-palmas) apresentou, em outubro de 2023, 106 mil seguidores e 4.660 publicações. A página foi criada em 2013, e sua alimentação é feita pela equipe da Secretaria de Comunicação, formada por profissionais de comunicação e designer, e estudantes que atuam como estagiários. Conforme a Prefeitura⁸, o público-alvo considerado para as redes é “todo cidadão palmense”.

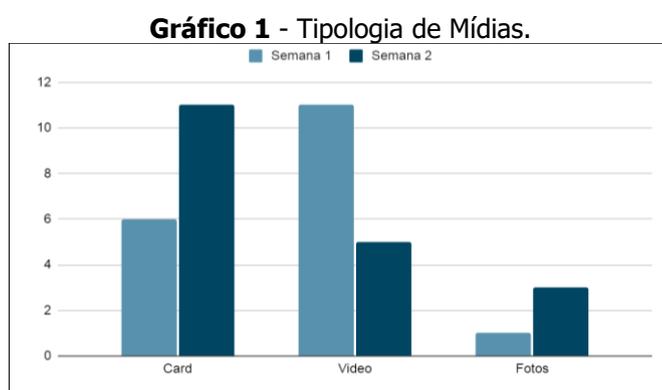
As características visuais da página seguem o padrão de cores da logomarca da gestão, que no ano de 2023 tinha como prefeita Cinthia Ribeiro (PSDB). Na micro apresentação da página, constava o seguinte texto: “Em todo canto um encanto! ❤️ Curta e compartilhe a Capital de todos os tocantinenses. 😊 linktr.ee/prefeituradepalmas”.

Sobre a periodicidade, a partir do recolhimento dos prints, notou-se uma média de publicação diária de 3,7 conteúdos em seu feed. Há casos específicos em que esse total se altera para mais ou para menos, mas nunca supera cinco publicações.

Quando se trata da seleção de mídias feita pelo perfil, houve paridade quantitativa entre as categorias ‘vídeo’ e ‘card único’, ambos apresentando-se 15 vezes dentre os conteúdos publicados no período estudado. Vale destacar que se considerarmos a utilização dos cards no formato de carrossel, a adoção de cards nos conteúdos passa a prevalecer.

Resta ainda a categoria ‘fotos’, que aparece apenas duas vezes no período estudado, não sendo a preferência do perfil. Mesmo que a mídia ‘card’ se embasa frequentemente em fotos, que são editadas e juntadas a elementos gráficos e textuais, a imagem pura, no estilo fotojornalístico, não se dá como principal escolhida no perfil.

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



Fonte: Dados da Pesquisa.

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

Sobre os temas dos conteúdos, aquele que registrou maior frequência foi a Educação, com sete postagens relacionadas ao assunto; seguido da saúde, cultura e obras, todos com cinco conteúdos publicados. O tema comunicação aparece em quatro conteúdos, e turismo aparece em três, assim como juventude. Cinco temas nutriram apenas uma vez as publicações, sendo eles: finanças, meio ambiente, transporte, trânsito e esporte.

Enquanto objetivos informacionais presentes nas publicações estudadas nos conteúdos, em sua constituição total (incluindo textos/legendas e mídias), foram categorizados dois tópicos, a partir dos achados da pesquisa, tendo sido nomeados eles como Serviço/orientação/campanhas de saúde (SOC) e Divulgação de obras/publicidade da gestão/eventos (DOPGE). Assim sendo, encontrou-se que as publicações SOC⁹ aparecem em menor quantidade, um total de 13, dos 37 conteúdos executados no período, representando 35,1% das publicações, e a DOPGE aparece com 24 publicações.

Considerando o procedimento norteador para identificar a informação de interesse público nas publicações, a partir da 'utilidade pública na mensagem' mencionada por Duarte e Veras (2006, p. 26), tem-se o exemplo na publicação 6.3 (capturado no dia I, da 2ª semana), na qual há dado sobre a obra em andamento, 'recapeamento da Avenida Teotônio Segurado', constando os trechos em questão que recebem o serviço, e junção à informação sobre a necessidade de atenção para o trânsito no trecho. Aí está a utilidade pública na mensagem deste conteúdo, pois denota com esse conteúdo uma função em apresentar ao usuário/cidadão um dado específico que pode interferir nas ações do seu cotidiano, na sua rotina de uso do espaço público (a Avenida).

Os 13 conteúdos categorizados como Serviços, Ações e Campanhas apresentam potencial informativo para proceder em usufruto do ambiente social, na esfera pública. O tema mais presente no quantitativo da categoria foi a Saúde, com quatro conteúdos, seja por campanhas de vacinação, sempre com narrativa textual impositiva, trazendo 'ordens diretas' do tipo: 'se dirija a unidade de saúde para' (reprodução do perfil @cidadepalmas).

Dentre as temáticas a que os conteúdos da categoria SOC se referem, a vacinação é a que mais aparece. Em dois conteúdos, foram repassados detalhes sobre a imunização de adultos e de crianças, em campanhas específicas, contemplando informações amplas sobre o público-alvo para cada tipologia, faixa etária e locais de vacinação. Vale lembrar que, no cenário pós-pandêmico de

crise sanitária (Covid-19), a adoção da construção informativa destes conteúdos avança para o atendimento à necessidade de promoção de seguridade social, ao levar ao cidadão uma informação para que ele tenha acesso à proteção e imunidade, e por fim, ocorra o benefício ao coletivo social. Assim, o perfil fornece informações de interesse público, e promove o princípio de fomento à 'seguridade social'.

No período, outros temas apareceram em pelo menos um conteúdo, sendo eles, finanças, cultura-turismo, obra-trânsito, juventude e transporte. Em finanças, a orientação é relativa à emissão de nota fiscal e aos benefícios que essa ação representa para o Município e para o contribuinte. A narrativa em questão utiliza a produção visual, em vídeo específico, para promover a informação finalística ao cidadão/usuário. O roteiro usa o recurso da conversação entre personagens do cotidiano, em atendimentos em comércios. As 'amigas' se encontram e, a partir da conversa informal, são repassadas as informações sobre o programa. Os diálogos enfatizam a 'consciência fiscal', a narração tem suporte em elemento visual de um personagem característico, o 'papagaio da pref'.

Figura 1 - Exemplo de aporte visual.



Fonte: Captura de tela - perfil @cidadepalmas¹⁰.

Embora o conteúdo siga um estilo de publicidade institucional, há informações pertinentes ao uso do benefício tema do conteúdo, como o desconto em tributos a partir das ferramentas do programa Nota Premiada Palmense. Neste sentido, com a apresentação ao cidadão das funcionalidades da ação, tem-se

o interesse público na mensagem. Para exemplificar a tipologia dessas informações, grifamos alguns termos constantes na mídia: “para participar é simples é só cadastrar o nome do contribuinte no site notapremiada.palmas.to.gov.br...aí, toda vez que você pagar por um serviço você pede a nota fiscal” (Reprodução textual do perfil @cidadepalmas).

Na categoria DOPGE¹¹ (em que está o maior quantitativo de conteúdos), o tema mais presente foi Educação, com sete postagens; seguido de cultura, com cinco conteúdos. Um exemplo é o conteúdo 2.1 desta análise (dia 13 de junho), que traz informação sobre a obra sendo realizada no distrito de Taquaruçu, em que não é informado, mesmo que de forma sucinta, quanto tempo levará a obra ou percentual do serviço executado. Essa informação é substituída pela expressão genérica: “as obras estão adiantadas”.

Contudo, o fato de parte destes construtos informativos adotarem o formato de publicidade institucional, não exclui toda a categoria de fomentar o repasse de informação de interesse público. Pois, são apresentadas informações de utilidade pública, a exemplo dos seguintes trechos: “Tem Centro de Educação Infantil (Cmei) novo e, em breve, as famílias do setor Santo Amaro, Arse 142 (1406 Sul) e Recanto das Araras também serão beneficiadas com um Cmei novinho”; em concordância com o andamento da obra constante no card: “Arse 142 (1406 Sul) com cerca de 64% dos serviços prestados”.

Figura 2 - Potencial informativo em junção à divulgação.



Fonte: Captura de tela -: Perfil @cidadepalmas.¹²

Ao trazer o andamento, em percentual específico, é possível observar que foram fornecidas informações ao cidadão/usuário.

Há de se citar também, que, pelo menos, três conteúdos identificados na categoria mencionada acima, apresentaram informação pertinente ao cumprimento do princípio de interesse público, que passaria despercebido se fossem analisadas apenas as legendas, já que a narrativa é complementar entre mídia e texto e a juntada do conteúdo remete à digestão de temáticas informativas em linguagem pertinente à rede e ao processo comunicativo da cibercultura.

A publicação 5.2, de 16 de junho de 2023¹³, exemplifica essa ideia. Ao tratar do evento 'Arraiá da Capital', a legenda traz informações reduzidas: "Pode preparar a emoção que o 31º #ArraiáDaCapital tá chegando! 🤩🤩 A maior festança junina do Tocantins movimenta a cidade, aquece o coração dos palenses e encanta os visitantes. É bão demais! 🤩🤩 De 21 a 26 de junho, vamos curtir muito esse arraiá! 😊 (Reprodução do Perfil CidadePalmas).

Contudo, a produção de vídeo amplia essa mensagem, introduzindo imagens da festividade e ressaltando o incremento à economia a partir da geração de emprego (costureiras prestam serviços durante a festa). Não se trata de uma prestação de contas no formato padrão oficial, mas a narrativa adequa-se à plataforma de rede social e transporta a ideia da festividade como uma política pública, não apenas um evento.

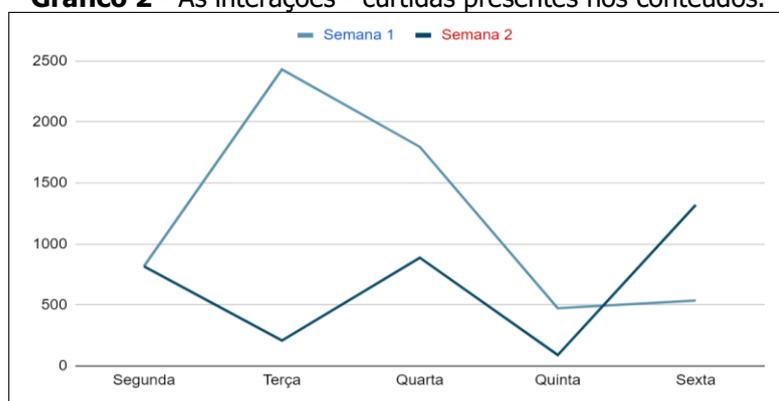
Pode-se afirmar que tais conteúdos atendem ao pressuposto de que a comunicação deve ser inclusiva e plural, e ainda que atuam com eficácia, alguns dos princípios citados pela ABCPública.org (2021). Nota-se que isso se dá quando o perfil preza pelo uso de linguagem memética, ou mesmo quando incorpora ferramentas da plataforma para atrair a atenção do cidadão/usuário. Também há uso frequente dos emojis¹⁴, por vezes relacionados ao suporte estético das legendas, em outras como ferramentas introdutórias da informação, e até aparecem em cards.

4.1 INTERAÇÕES: CURTIDAS E COMENTÁRIOS

Para relacionar os conteúdos estudados à interação apresentada, observou-se que especificamente a curtida, ou seja, a opção do usuário em acionar a imagem do ícone simbólico de positividade, numa representação de aprovação ao produto informacional apresentado, é a única ferramenta acionada como forma de interação do usuário com o perfil da Prefeitura, em 14 registros dos conteúdos publicados no perfil, aparecendo inclusive quando não estão presentes comentários. Curtir é a interação mais simples no ambiente das plataformas de mídias sociais, feita apenas com um clique, e aparece também quando há comentários associados, mas, é importante destacar que ela aparece solitariamente também, representando uma validação ao conteúdo publicado.

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

Gráfico 2 - As interações - curtidas presentes nos conteúdos.



Fonte: Produção própria.

A publicação que apresentou a mais elevada aprovação do usuário/cidadão manifestada por meio da curtida refere-se à divulgação da atração principal de determinado evento tradicional na cidade (registro encontrado no segundo dia da primeira semana de análise) que apresentou a maior - de forma bem expressiva - quantidade de curtidas, em todo o período (considerando as duas semanas).

De autoria casada entre a Fundação Cultural e o perfil @cidadepalmas, o conteúdo, com tema 'cultura', conquistou o total de 2.163 curtidas. A conotação informativa, no sentido de anúncio, atrai a interação também com o aporte imagético na mídia em formato de vídeo. Caberia, portanto, a reflexão se tal interação está relacionada à informação de interesse público na mensagem, ou se, por outro mote, segue os 'princípios' de acesso de um público específico interessado no referido assunto?

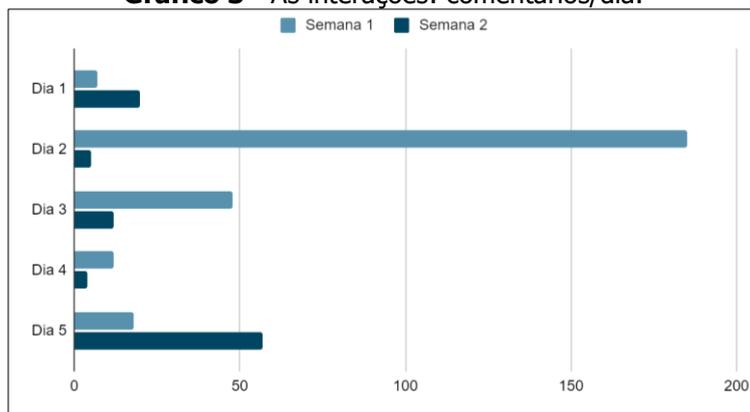
A indagação se torna ainda mais latente ao confrontar o dado com o achado da publicação com menor quantitativo de curtidas. Trata-se de publicação 1.2 (registrada no dia 1, da semana 1) com um total de 24 curtidas, tendo como tema 'Saúde', e palavras-chave: 'vacinação contra Covid - infantil'. Ao utilizar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

O quantitativo de curtidas não apresenta um padrão: os achados foram 2.163 curtidas, no máximo, e 24 curtidas, no mínimo. Ressalta-se que a pesquisa não considerou as métricas de salvar e compartilhar os conteúdos como interação porque tais dados são de acesso exclusivo dos perfis. Enquanto publicações que trazem informações sobre Serviço, contendo orientações e condizentes a campanhas de instruções sobre saúde, frequentemente conquistam mé-

dia entre 25 e 50 curtidas (no período da análise); houve registros de publicações contendo informações sobre divulgação de ações simples, com publicidade de gestão ou de eventos que registram mais de 2 mil curtidas, e, por outro lado, outras publicações desta mesma fórmula que registraram menos de 30 curtidas. Ou seja, a curtida não está relacionada à tipologia específica de publicação, mas ao interesse pessoal do usuário por determinado conteúdo.

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

Gráfico 3 - As interações: comentários/dia.



Fonte: Produção própria.

O dia de maior quantitativo de comentários também se deu na publicação 2.4 (Semana 1 - Dia 2), quando ocorreu o anúncio da atração principal de um evento de grande porte realizado na cidade. Tal anúncio - show da cantora paraense Joelma - aparece na forma de vídeo com cenas de apresentações da artista (no palco) misturadas a meme¹⁵, e legenda em caracteres em fonte com as cores da gestão, numa linguagem característica da rede social.

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

a relevância da característica de factualidade do anúncio. Inclusive com uso de termos populares e humor, estilo frequente em memes que foram abordados como eficazes para o processo de interação, em trabalho anterior, sobre o perfil no Instagram da Prefeitura do Recife, a 'autora' (2022, p. 28) cita que tais mídias "conhecidas e reconhecidas por sua conotação imagética, maximizam a exigência de adoção de recursos visuais, narrativos e estéticos no sentido de ressaltar positivamente do que se propõe divulgar e atrair a atenção".

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

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

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

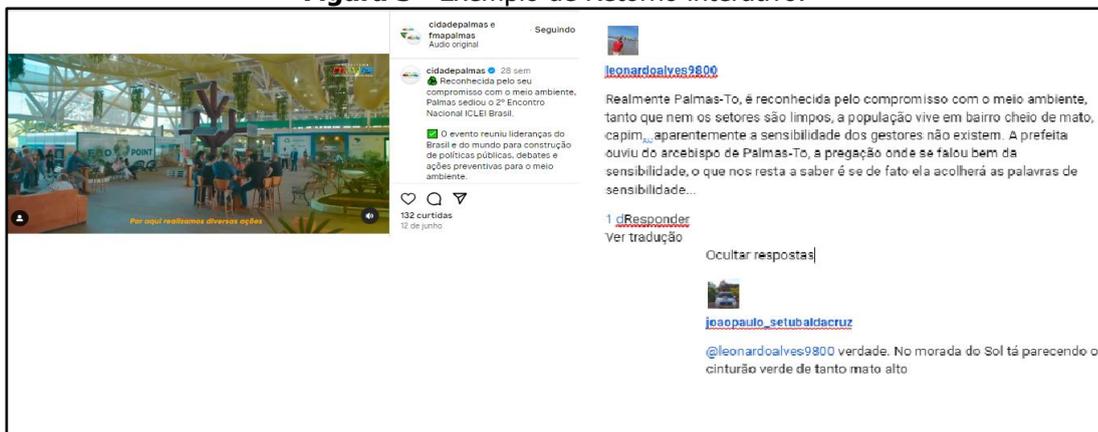
Nesse sentido, é possível afirmar que a incidência quantitativa de comentários nos conteúdos de 'Divulgação de obras/publicidade da gestão/e eventos foi elevada, em oposição às publicações referentes à vacinação contra a Covid -

integrantes da categoria SOC - que não receberam atenção do usuário/cidadão sequer uma vez.

Nota-se que não há uma relação muito clara entre os comentários e a tipologia de conteúdos. Porque, ainda que haja quantitativo zero frequente em conteúdos da categoria SOC, há também registros de zero em conteúdos da categoria DOPGE, quando a avaliação é feita de forma distinta por dias da semana.

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

Figura 3 - Exemplo de Retorno interativo.



Fonte: Captura de tela Perfil @cidadepalmas.¹⁶

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

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

Figura 4 - Segundo exemplo de Retorno interativo.



Fonte: Captura de tela perfil @cidadepalmas¹⁷.

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

Por outro lado, em todos os casos em que ocorre, as respostas aos comentários apresentam informação pertinente para a solicitação do usuário, que buscou ter detalhamento sobre o serviço de iluminação (motivos de dois dos registros), e ampliam o potencial comunicativo com os demais 'usuários/cidadãos' que também acabam por ser beneficiados pela informação dada a ele.

Neste sentido, caso a incidência fosse frequente, haveria o atendimento de pelo menos quatro dos 12 princípios de Comunicação Pública listados pela AB-CPública, em seu Guia de Comunicação Pública¹⁸. São eles: i) Garantir o acesso amplo à informação; ii) Fomentar o diálogo; iii) Combater a desinformação; vi) Ouvir a sociedade; (Associação Brasileira de Comunicação Pública (2021, s/p). O reduzido uso da ferramenta por outro mote aponta justamente o oposto, principalmente, a ineficácia em fomentar o diálogo e ouvir a sociedade.

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

5 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Neste trabalho, endossamos o conceito de utilidade pública como a principal característica do interesse público, não como adequação linguística ao termo, mas sim como uma síntese do entendimento de que a comunicação pública precisa fornecer mecanismos para que o cidadão tenha acesso aos serviços, espaços, ações e condutas públicas. Não há inovação neste pressuposto, já que estudiosos como Costa (2006), Duarte e Veras (2006) o tornam usual, há sim uma praticidade em sua adoção que simplifica a observação e análise do termo informação de interesse público. Esse invés, que abre possibilidades para futuros trabalhos, possibilitou à metodologia o alcance do objetivo geral da pesquisa de refletir sobre a informação de interesse público nos conteúdos do perfil da Prefeitura de Palmas na plataforma de rede social Instagram.

Foi verificada a prevalência pareada de duas mídias: vídeos e cards. A produção de vídeo do perfil ocorreu em 15 conteúdos, configurando-se em um total de 40,54% e adotou linguagem e estilo pertinentes à rede social, com uso de memes e, em alguns casos, roteirização. Os cards foram utilizados na mesma proporção. Eles serviram como aporte imagético, facilitando a 'digestão' da mensagem ao usufruir da característica de edição de fotos, uso de múltiplos elementos de imagens e caracteres. Em ambas as condições essas ferramentas visuais apresentaram complementariedade ao conteúdo. Não seria descomedido afirmar que as produções visuais encontradas com maior frequência no perfil, os vídeos e cards, contém a maior parte da informação.

Ao considerar duas categorias das publicações: 'Serviço/orientação/campanhas de saúde (SOC)' e 'Divulgação de obras/publicidade da gestão/eventos (DOPGE)', verificou-se que, em sua totalidade, os conteúdos da categoria SOC traziam informações de utilidade pública. Por outro mote, 15 das publicações da categoria DOPGE traziam informações voltadas a enaltecer a gestão, com conteúdos mais pertinentes a publicidade institucional; outros nove conteúdos da categoria, mesmo que contendo esse enfoque, também tinham conotação de dar utilidade pública à mensagem. Isso posto, observou-se no período estudado, a presença de 59,45% dos conteúdos de informação de interesse público, mesmo quando a mensagem, também é embebida de divulgação institucional.

Assim, em termos de trocas e aderência ao fluxo comunicativo característico da cibercultura, há, no período estudado, ruptura notória, quando analisada exclusivamente a interação por meio da ferramenta de comentários do perfil @CidadePalmas, na plataforma de rede social Instagram. Porque, como lembra Wolton (2010, p.18), o fluxo de comunicação difere do repasse de informação, essa última mais relacionada à unidade e à mensagem, enquanto que a comunicação está relacionada à relação, compartilhamento, negociação.

Por seus termos, o maior desafio atual é administrar justamente essa dificuldade comunicativa, “construir as condições de convivência”, o perfil @cidade-palmas barra essa convivência, ao limitar a participação. Embora possa haver, é importante ressaltar, a incidência de respostas por meio das conversas diretas, feitas através dos chats internos (o chamado direct), este tipo de resposta exclui a divulgação da informação que poderia chegar aos demais usuários da rede, e assim impede a comunicação.

Portanto, limita a identificação às tipologias de redes que seria mais indicada para um perfil institucional, àquela que Recuero (2004, p. 2) chama de ‘rede inteira’ - focada em um grupo e que está identificada com a ideia de grupo social, “com sistemática de relacionamentos vinculada às preferências e similaridades entre os membros, tendo alguém no centro dessa rede de identificação”.

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

No entanto, vale lembrar o resultado da pesquisa de Pinto (2023) no Brasil e em Portugal relativa à temática da comunicação sobre Saúde no Instagram, que apresenta um aconselhamento específico sobre o diálogo dos perfis oficiais com seus utilizadores. “Nas redes sociais, a relação busca horizontalidade, ou seja, está mais próxima de uma conversa; É essencial monitorizar as demandas por informações feitas nos comentários e incorporá-las aos novos conteúdos” (p. 19).

Desta forma, a hipótese de que a Prefeitura de Palmas atende em parte o princípio de comunicação de interesse público nas publicações de seu perfil no Instagram, alternando tal atendimento à divulgação da gestão, se comprovou. Porque, mesmo que haja em parte do conteúdo o foco na divulgação da gestão, há alternância relevante de informações com cunho de utilidade pública, contendo orientações para facilitar a vida social.

O entendimento dos efeitos das publicações dos perfis oficiais em plataformas como o Instagram, nas demandas da vida social, consiste em tema pertinente para futuros estudos. A compreensão ampliada do fluxo comunicativo e seus efeitos no âmbito da esfera pública hiperconectada, em tempos de desinformação, incidiria sobremaneira no aperfeiçoamento técnico tanto no fazer comunicação pública quanto na sua forçosa relação com o fazer gestão pública.

REFERÊNCIAS

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

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA (ABCPública.org). **Conheça os 12 Princípios da Comunicação Pública**. 2021. Disponível em: <https://abcpública.org.br/conheca-os-12-principios-da-comunicacao-publica/> Acesso em: 17 abr. 2023.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edição 70, 2011.

BENJAMIN, Walter. **Sobre a linguagem em geral e sobre a linguagem humana**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1992.

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

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

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

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

HERRERA, Harold Hütt. Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. **Reflexiones**, v. 91, n. 2, 2012.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. *In*: MATOS, Heloiza Helena (org.). **Comunicação Pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 13-29

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. De abismos e dissonâncias: Comunicação em tempos de pandemia (S) (ou, Adeus Esfera Pública) *In*: Sampaio, Rafael; Sarmento, Rayza; Chagas, Viktor (org.). **Comunicação e política no contexto da pandemia**: breves reflexões. Curitiba: Compólitica / Carvalho Comunicação, 2021.

MAIA, Gabriel Meira; RYBANDT, Raquel. A importância da comunicação pública no desenvolvimento do conceito de cidadania no Brasil. *In*: MEDEIROS, Magno; MAINIERI, Tiago (org.). **Comunicação pública e cidadania**: conceitos, desafios e enfrentamentos. Goiânia: Cegraf UFG, 2022. p. 88 -105

MEDEIROS, Armando Medeiros; CHIRNEV, Lilian. **Guia de Comunicação Pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/biblioteca/guia-da-comunicacao-publica/> Acesso em: 08 dez. 2022.

MOUTA, João. **Redes sociais digitais**: o que são e que impactos têm? Disponível em: <https://abrir.link/YMHGa/> Acesso em: 15 jan. 2024.

RAMOS, Penha Élide Ghiotto Tuão; MARTINS, Analice de Oliveira. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. **Revista Texto Digital**, v. 14, n. 2, p.117-133, 2018.

RECUERO, Raquel. Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet. *In*: **Anais** do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). Porto Alegre: INTERCOM, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROTHBERG, Danilo. (Re)conceituando a comunicação pública para enfrentar a desinformação. **Organicom**, v. 21, n. 45, p. 35–47, 2024.

RÜDIGER, Francisco. **Cibercultura e pós-humanismo**: exercícios de arqueologia e criticismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

PINTO, Pâmela Araujo. **Boas práticas de saúde pública no Instagram**: estudo comparado entre Portugal e Brasil. Aveiro: Editora Universidade de Aveiro Serviços de Biblioteca, 2023.

PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista FAMECOS**, v. 7, n. 12, p. 81–92, 2000.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

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

Notas:

¹Constituição Federal do Brasil (2020), ampliada com Emendas Constitucionais, Decretos Legislativos e Emendas Constitucionais de Revisão (nº 1/1992 a 105/2019; 186/2008; 1 a 6/1994, respectivamente).

²As plataformas de redes sociais são consideradas, em termos técnicos de informática, a tecnologia “de base do sistema operativo de um computador”; que para aplicação nas redes sociais e mídias digitais utiliza-se também de aplicativos, ou seja, softwares criados para que essas plataformas cheguem aos telefones móveis e similares (RAMOS; MARTINS, 2013, p. 119).

³ Habermas (2003) discutiu o tema tendo como base a mudança social entre o final da Idade Média e o início da Revolução Industrial, um período em que as discussões e debates alcançaram ápice e representativa dentre a burguesia (principal foco do trabalho do autor).

⁴Desenvolvida em 2010, pelo americano Kevyn Systrom e pelo brasileiro Michel Krieger, surgiu com a proposta de permitir ao usuário compartilhar suas ‘histórias’ pelos celulares. No primeiro ano, limitada ao uso em aparelhos da empresa iPhone, já havia alcançado 10 milhões de usuários. Teve ascensão a partir da compra pela empresa concorrente, o Facebook, em 2012. Conforme pesquisa divulgada no portal Comscore MMX, a plataforma se tornou aquela em que as pessoas mais dedicam tempo de conexão, em média são 14:44 horas por mês, por cada usuário (Comscore MMX Multiplataforma, 2022).

⁵Os criadores pretendiam com a rede “resgatar a instantaneidade das clássicas Polaroids, possibilitando a captura de imagens e seu trato com diferentes filtros” (RAMOS; MARTINS, 2013, p. 120).

⁶Em sua cronologia, o Instagram teve várias ferramentas sendo adicionadas, como os stories, em 2016, resultado do surgimento do tipo de publicação rápida, com durabilidade de 24 horas, em formato de vídeos curtos, utilizada de forma inovadora por outras plataformas e acopladas ao Instagram.

⁷ No original: “*herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información*”.

⁸Com o intuito de verificar o entendimento por parte do próprio órgão em relação ao público-alvo das redes sociais digitais da Prefeitura de Palmas, foi encaminhado tal questionamento pela autora e-mail endereçado à Diretoria de Comunicação Digital, da Secretaria Municipal de Comunicação, Prefeitura de Palmas, departamento responsável pela criação e publicação dos conteúdos.

⁹Serviço/orientação/campanhas de saúde’ (SOC).

¹⁰Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CteihBkALSL/> Acesso em: 20 dez. 2024.

¹¹ Divulgação de obras/publicidade da gestão/eventos.

¹²Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cve_ea3g5AH/ Acesso em: 20 dez. 2024.

¹³Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CtI9uzYAIga/> Acesso em: 20 dez. 2024.

¹⁴Emojis são ‘figurinhas’ típicas da linguagem comunicacional do ciberespaço, que são associadas aos símbolos de sensações e ações humanas, de atividades profissionais, animais e suas simbologias, e uma infinidade de representações imagéticas.

¹⁵ O conceito de ‘meme’ é relacionado à biologia, e foi criado pelo biólogo Richard Dawkins em 1976. Seu uso na internet, em termos sucintos, refere-se a uma mensagem que contém símbolos culturais, ideias, e funcionam transmitindo um conceito universal que pode ser interpretado localmente (Site TecnoBlog2023).

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CtaBPR1g8Bd/> Acesso em: 20 dez. 2024.

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvXoRYWLzOj/> Acesso em: 20 dez. 2024.

¹⁸ Disponível em: <https://abcpública.org.br/conheca-os-12-principios-da-comunicacao-publica/> Acesso em: 17 abr. 2023.

SOBRE AS AUTORAS:**Lorena Karlla Barros Vieira Mascarenhas**

Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9407-243X>

E-mail: lorena.karlla11@gmail.com

Liana Vidigal Rocha

Docente do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Líder do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7506-8577>

E-mail: lianavidigal@mail.uft.edu.br

Artigo recebido em: 28 out. 2024. | Artigo aprovado em: 13 dez. 2024.