



CURTIR E COMENTAR: REFLEXÕES SOBRE INTERAÇÃO E COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO INSTAGRAM

Lorena Karlla B. V. Mascarenhas¹

Liana Vidigal Rocha²

RESUMO: O objetivo deste artigo é refletir sobre interação e comunicação pública nas redes sociais, em específico, no Instagram, a partir dos comentários e curtidas feitos em conteúdos do feed do perfil da Prefeitura de Palmas, a fim de identificar quais temáticas capturam a atenção dos seguidores e recebem maior adesão interativa e como o perfil o retribui. O método utilizado é a Análise de Conteúdo, em associação com a pesquisa bibliográfica e documental. O resultado apontou que os quantitativos de interação nem sempre se relacionam com conteúdos de utilidade pública, e que, no fluxo interativo, quando acionada, o perfil em questão apresentou reduzidas respostas ao cidadão, mas, quando o fez, forneceu informações pertinentes.

PALAVRAS-CHAVE: *Instagram. Redes Sociais. Comunicação Pública. Informação. Interesse público.*

¹ Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins - 2024; Especialista em Políticas Públicas pela Universidade do Tocantins; Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins (2002); Jornalista efetiva na Prefeitura de Palmas, Diretora Geral da Contexto Comunicação e Assessoria. lorena.karlla11@gmail.com

² Docente do curso de Jornalismo e do PPG em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins. Líder do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia. lianavidigal@mail.uft.edu.br

ABSTRACT: This article brings reflections on interaction and public interest on social networks, specifically on Instagram, based on comments and likes made on content in the Palmas City Hall profile feed, to identify which themes capture the attention of followers and receive greater interaction support and how the profile reciprocates. The method used is Content Analysis, in association with bibliographic and documentary research. The result showed that interaction quantities are not always related to content of public interest, and that, in the interactive flow, when activated, the profile in question presented reduced responses to the citizen, but when it did, it provided pertinent information.

KEYWORDS: *Instagram. Social media. Public Communication. Information. Public interest.*

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Castells (1999), a informação é parte cabal de toda atividade humana e os processos das existências, pessoais e como sociedade, por ela são estruturados. Assim, as redes sociais físicas foram maximizadas pelo novo paradigma informacional, a partir da internet, transformadas nas redes sociais sem a limitação do espaço territorial que geram as relações e reproduzem as diversas formas de informações e interações.

138

Ao considerar o crescimento de tais ferramentas multimídias e a remodelação dos formatos de receber e dar informações aos múltiplos públicos, este artigo apresenta reflexões sobre a interação e a comunicação pública no ambiente das redes sociais, especificamente em se tratando de conteúdos postados no feed do perfil institucional da Prefeitura de Palmas na rede social Instagram, sob a ótica da comunicação pública.

Justifica-se este trabalho pelo intento de verificar como os órgãos públicos utilizam as redes sociais, em específico o Instagram, como mecanismo de relacionamento com a sociedade.

O Brasil é o segundo maior usuário do Instagram, perdendo apenas para os Estados Unidos. A rede social também é a preferida dos empreendedores, conforme dados da pesquisa “Transformação Digital nos Pequenos Negócios”, da Agência Sebrae de

Notícias³, relativos ao ano de 2023, sendo que “sete em cada 10 pequenos negócios brasileiros têm perfis nas redes sociais”; e destes a plataforma mais popular é o Instagram (64%).

Este trabalho é um extrato da pesquisa de mestrado em Comunicação e Sociedade e apresenta inicialmente os achados bibliográficos sobre informação, comunicação pública e redes sociais, fazendo uma explanação sobre a plataforma Instagram e seu uso para a comunicação pública. A base da pesquisa é documental e bibliográfica, além da utilização da técnica de Análise de Conteúdo, no recorte selecionado, sob a abordagem do método hipotético-dedutivo. Por fim, traz as reflexões sobre o objeto de estudo deste trabalho, a interação por meio de curtidas e comentários nos 37 conteúdos produzidos pela Prefeitura de Palmas em seu perfil oficial no Instagram.

2. INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS REDES SOCIAIS INTERATIVAS

Ao refletir sobre informação e comunicação nas redes sociais, encontra-se em Wolton (2010) a distinção de tais termos, porque, para o autor, a comunicação tem estruturas muito mais complexas e representa trocas, enquanto a ação de informar tornou-se múltipla e plural tanto na origem quanto no alcance.

Para aproximar a reflexão ao campo da comunicação pública e seu uso nas plataformas de redes sociais, tem-se a visão de Koçouski (2013, p. 54) que afirma que a comunicação pública consiste em ação comunicativa que ocorre quando o foco passa a ser o interesse público, “buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos”. Pontua-se o interesse público como um dos princípios centrais da existência do termo Comunicação Pública, como expressão frequentemente relacionada ao motivo de ser desta categoria de comunicação. Ressalta-se a visão de Kunsch (2012, p.12) de que “o poder público tem obrigação de prestar contas à sociedade e ao cidadão, razão de sua

³ Informação disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/sete-em-cada-10-pequenos-negocios-tem-perfis-nas-redes-sociais-instagram-e-a-plataforma-preferida/>. Acesso em: 24 jan 2024

existência”, e pressupõe assim que o cidadão é o motivo maior da existência do poder público, e por conseguinte, a informação deve atender-lhe, lhe ser útil.

A abordagem de Costa (2006, p.20), de que a comunicação pública “tem como objetivo primordial levar uma informação para a população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo”, dá luz ao entendimento sobre o interesse público, estruturando um direcionamento prático de que o conceito alcança as ações que importam à sociedade e, por outro norte, consiste no que é viável e propositivo à comunicação pública de conceber em termos informativos. Em suma, o interesse público, em termos de informação, pode ser traduzido como a ‘informação de utilidade pública’, ou seja, aquela que torna possível ao cidadão usufruir dos serviços públicos que estão ao seu alcance.

Para visualizar melhor, são elencados os itens da ABC Pública em seu Guia de Comunicação Pública⁴, lançado oficialmente durante o I Congresso Brasileiro de Comunicação Pública, Cidadania e Informação, em 2021, como os 12 princípios de Comunicação Pública listados aqui de forma resumida: i) Garantir o acesso amplo à informação; ii) Fomentar o diálogo; iii) Estimular a participação; iv) Promover os direitos e a democracia; v) Combater a desinformação; vi) Ouvir a sociedade; vii) Focar no cidadão; viii) Ser inclusiva e plural; ix) Tratar a comunicação como política de Estado; x) Garantir a impessoalidade; xi) Pautar-se pela ética; xii) Atuar com eficácia (Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021).

140

Vale observar que cabe à Comunicação Pública a missão de induzir a relação da gestão pública com o “coletivo-social”. No artigo “*Comunicação, participação social e gestão*”, Heringer (2022, p. 146) avalia que tal processo é interacional, quando o relacionamento legítimo “entre a Gestão Pública e a População favorece a consolidação de Comunicação Pública e Governamental de mão-dupla em que a confiança é estabelecida ou amadurecida”.

⁴ Disponível em: <https://abcpublica.org.br/conheca-os-12-principios-da-comunicacao-publica/> Acesso em: 17 de abr 23.

No que diz respeito ao uso informacional das redes sociais digitais como ferramentas de comunicação pública, é possível afirmar que nas últimas décadas houve também a ampliação do entendimento da troca, da relação das organizações com seus públicos, que tem como sentido o de comunicar realizações, tornar visível o que é feito no cerne das organizações.

Ao pincelar uma definição de redes sociais no ambiente virtual, Herrera (2012, p. 123) aponta um pormenor sobre as teorias que embasaram a ideia das redes sociais físicas. Conforme o autor, a maioria das pessoas mantém vínculos com cerca de 100 pessoas. Se estes 100 contatos apresentarem aos seus 100 contatos, o crescimento da lista de relações se torna bastante amplo. Se as apresentações se seguirem, a partir dos contatos seguintes, até alcançar o nosso sexto nível, teríamos em torno de 10.000 pessoas dentre nossos contatos. “Por essa premissa, qualquer pessoa seria capaz de conhecer qualquer outra pessoa no mundo por meio de sua rede de contatos” (Herrera, 2012, p. 123, tradução nossa)⁵.

Assim, as ferramentas informáticas e tecnológicas trabalham a conexão social, dotando indivíduos e grupos de capacidades de interação em diversos formatos. 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)⁶. 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 enquanto ser. Inclusive com presença e validação social. Nas redes sociais virtuais, a exemplo das mais usadas no mundo, Facebook e Instagram, o usuário pode visualizar o cotidiano dos demais, por meio do que publicam,

⁵ No original: “Bajo esta primicia, cualquier persona estaría en posibilidad de conocer a cualquier otra persona del mundo a través de su red de contactos” (Herrera, 2012, p. 123)

⁶ Do 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.

e daí comparar com seu próprio cotidiano. Essa lógica de comparação serve tanto de validação quanto de construção identitária, conforme avalia Amaral (2016, p. 107).

Ademais, a comunicação nas redes sociais (plataformas), dotada de interatividade, tem, na visão de Primo (2000, p. 7, 8 e 9), duas tipologias: a interação mútua e a interação reativa. A mútua é um sistema aberto, em oposição à reativa, que limita a resposta do usuário. A mútua tem processo baseado na negociação; a reativa é baseada no estímulo-resposta.

Em relação ao Instagram, a plataforma foi desenvolvida em 2010, pelo americano Kevyn Systrom e pelo brasileiro Michel Krieger⁷, com a proposta de permitir ao usuário compartilhar suas ‘histórias’ pelos celulares. Os criadores pretendiam “resgatar a instantaneidade das clássicas Polaroids” com a rede, “possibilitando a captura de imagens e seu trato com diferentes filtros” (Martins e Ramos, 2013, p. 120). Várias ferramentas foram adicionadas ao longo do tempo, a exemplo dos *stories*⁸, em 2016.

Dentre as características do Instagram, enquanto plataforma de rede social, Silva (2014, p. 73) aborda que ele implementa mescla de narrativas ao congregar usuários diversos em uma mesma linha de tempo, fazendo surgir elos “forçosamente inseridos nessa dinâmica de diários visuais que permanecem em constante diálogo”.

Assim, no Instagram se dá um processo de criação de conteúdos comunicativos, informacionais e de interação com mistura de microtextos e imagens estáticas e em movimento filtradas. Ao considerar apenas as características específicas textuais que a plataforma requer, a sua estrutura pode ser considerada ímpar, pois carrega em si a marca imagética de sua herança criativa da sua origem basilar.

Por outro lado, considerando a produção de conteúdos para perfis institucionais e sua observância enquanto comunicação pública, as informações dadas por órgãos

⁷ Os engenheiros de programação, sendo eles de origem brasileira e norte-americana, iniciaram a criação do Instagram primeiro com a criação do aplicativo *Burbn*. (Martins e Ramos, 2013) disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2018v14n2p117/38182>. Acesso em: 06 ago 2023 (15h33).

⁸ Um tipo de publicação rápida, com durabilidade de 24 horas, em formato de vídeos curtos, utilizada de forma inovadora por outras plataformas e acoplada ao *Insta*.

públicos em seus perfis disputam espaço e atenção na rede social, com as múltiplas estratégias e conteúdos de entretenimento e ações de marketing digital de marcas e seus estilos persuasivos de atratividade. Neste sentido, Medeiros e Chirnev (2021, p.37 e 38) analisaram que os perfis oficiais se tornam, vale lembrar, 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”.

Por fim, a pesquisa TIC Governo Eletrônico 2023⁹ apontou que os municípios brasileiros estão ampliando gradativamente a utilização de plataformas de redes sociais como ferramentas informativas. Os dados apontaram que os perfis de Municípios mantiveram em 2023 atividades como postar notícias sobre a prefeitura (95%), divulgar serviços ou campanhas (92%) ou responder a comentários e dúvidas dos cidadãos (77%).

Por tais dados, é possível notar a presença e o alargamento do uso da plataforma como ferramenta informativa, inclusive pelas prefeituras. Mascarenhas (2022, p. 24) observa esse uso no artigo “Comunicação Pública e Mídias Sociais: Elementos Culturais Regionais como Estratégia Informativa - Um recorte do perfil institucional da Prefeitura do Recife no Instagram”, a popularidade desta rede social está ligada à “conotação estética e imagética”, e por isso, passou a atrair a atenção de “organizações e órgãos para se estabelecer, ou melhor, estabelecer-se enquanto presença na rede social”. Um exemplo é o que acontece com a Prefeitura de Palmas e seu perfil @cidadepalmas, objeto deste trabalho, do qual apresentamos a seguir a metodologia utilizada neste estudo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em termos de abordagem, este artigo é do tipo quanti-quali. Em relação aos objetivos, tem caráter descritivo, com o levantamento de dados referentes aos objetos de estudo, com base nas pesquisas documental e bibliográfica, e tendo a técnica de Análise

⁹ O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) afirma ter a missão de monitorar a adoção das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no Brasil e disponibilizou a pesquisa no portal: <https://cetic.br/pt/sobre/>. Acesso em: 06 novembro 2024.

de Conteúdo (Bardin, 2011), no recorte selecionado, sob a abordagem do método hipotético-dedutivo, como metodologia para atingir os objetivos.

Desta forma, os procedimentos lógicos de abordagem adotados foram baseados no método hipotético-dedutivo, considerando o intento de classificar o formato dos conteúdos postados no perfil institucional da Prefeitura de Palmas na rede social *Instagram*, identificar os conteúdos e a interação encontrada e relacioná-los aos achados bibliográficos relativos à comunicação pública.

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, especificamente com o uso da categorização destes conteúdos no perfil da Prefeitura de Palmas, no período selecionado, sendo duas semanas distintas, que não apresentassem feriados ou datas comemorativas (segunda semana de junho de 2023 e primeira semana de agosto de 2023), fornecendo o embasamento para a análise.

As publicações foram printadas diariamente e arquivadas no final de cada semana selecionada, para serem inicialmente quantificadas e estudadas, considerando o tema/assunto de que tratam. As imagens capturadas foram armazenadas em pasta independente nomeada com o dia da publicação e numeradas, seguindo uma ordem cronológica diária, a exemplo: publicação 1.1, publicação 1.2, e assim por diante, incluindo as duas semanas de captura, ou seja, o dia 1, da segunda semana de análise foi nomeado como 6.1. Após essa categorização, os 37 conteúdos capturados foram relacionados, sendo identificada a interação.

Em seguimento, apontaram-se os achados da pesquisa, fez-se a descrição e a discussão sobre o objeto, elencando os assuntos/temas dos conteúdos, a conotação de interesse público e a interação encontrada em curtidas e comentários. Ressalta-se que não foram consideradas as métricas de salvar e compartilhar os conteúdos como interação, porque tais dados são de acesso exclusivo dos perfis. Ademais, o interesse público, enquanto aplicação, é um objeto de estudo amplo, base inclusive de diferentes tipos de trabalhos na área da Comunicação e Informação, e múltiplas possibilidades analíticas.

Para facilitar a classificação dos achados, endossamos o pressuposto de utilidade pública na mensagem, como norteador prático. Portanto, a partir destas etapas, procede-se com as reflexões sobre a interação nos conteúdos.

4. CURTIR E COMENTAR: A INTERAÇÃO NO INSTAGRAM

Criado em 2013, o perfil da Prefeitura de Palmas no *Instagram* está sob o endereço @cidadepalmas, tem mais de 138 mil seguidores¹⁰; e média de 3,7 publicações diárias no seu *feed*. A página é alimentada por profissionais da Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Palmas. O público-alvo, conforme resposta de e-mail encaminhado pelas autoras ao órgão, é “todo cidadão palmense”.

Foram capturados 37 conteúdos, contando as duas semanas de análise. Sobre os temas (assuntos) dos conteúdos estudados no período, o que se registrou com maior frequência foi a ‘Educação’, com um total de 07 postagens relacionadas ao assunto; seguido da ‘saúde’, ‘cultura’ e ‘obras’, todos com 05 conteúdos publicados.

145

No que tange à interatividade, especificamente a curtida, ou seja, a opção do usuário em clicar na imagem do ícone simbólico de positividade, numa representação de aprovação, é a única ferramenta acionada como forma de interação do usuário com o perfil, em 14 registros, aparecendo inclusive quando não estão presentes comentários. Neste ponto, é importante considerar o que traz Mouta (2021, p. 4 e 5), que embora haja uma adesão ampla às redes sociais, na qual o indivíduo estabelece as relações, há aqueles indivíduos que adotam uma postura apenas de uma espécie de *voyeur*, limitando-se “à passividade da observação”.

O conteúdo que apresentou a maior quantidade de curtidas, em todo o período (considerando as duas semanas), registrando um total de 2.163, foi identificado no segundo dia da primeira semana de análise e refere-se à divulgação da atração principal de evento tradicional na cidade, a cantora popular paraense Joelma. A conotação

¹⁰ Atualizado em abril de 2024. Fonte: @CidadePalmas, acesso em: 15 de abril de 2024.

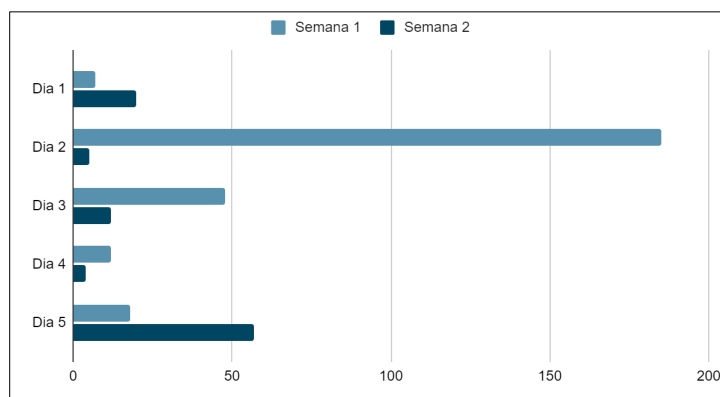
informativa, no sentido de anúncio, atrai a interação com o aporte imagético na mídia em formato de vídeo. Caberia, portanto, a reflexão se tal interação está relacionada à informação de interesse público na mensagem, ou se, por outro mote, segue os ‘princípios’ de acesso de um público específico interessado 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 registro do dia 1, da semana 1, com um total de 24 curtidas, com o tema ‘vacinação contra Covid - infantil’. Utilizando 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 e 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.

Enquanto publicações que trazem informações sobre serviços, orientações sobre saúde frequentemente conquistam média entre 25 e 50 curtidas (no período da análise), houve registros de publicações contendo informações sobre divulgação de ações relacionadas à publicidade de gestão ou de eventos que registram mais de 2 mil curtidas, e, por outro lado, outras publicações desta mesma fórmula registram menos de 30 curtidas. Ou seja, a curtida não está relacionada à tipologia específica de publicação, seja por apresentar utilidade pública ou por divulgar agenda, 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 01: As interações: comentários/dia



Fonte: Produção das autoras

O dia de maior quantitativo de comentários se deu também na publicação para anúncio do show da cantora paraense Joelma, que aparece na forma de vídeo com cenas de apresentações da artista (no palco) misturadas a meme¹¹, 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 informacional das redes sociais 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 sobre o perfil no Instagram da Prefeitura do Recife, Mascarenhas (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”.

147

¹¹ 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. Fonte: Site TecnoBlog, disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-meme/> acesso em: 17/04/2023

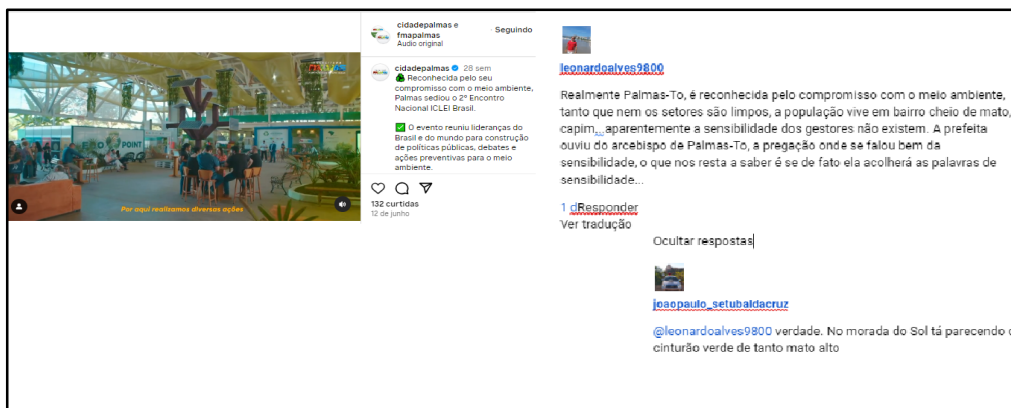
Porém, é mais correto afirmar que foi a interação entre os usuários/cidadãos, por meio de marcações múltiplas e sequenciais, que definiu e desenhou o interesse pelo conteúdo. O fato se deu 37 vezes, considerando os 169 comentários, isso excluindo as três vezes em que o próprio perfil @cidadepalmas foi 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 maior está relacionada a conteúdos de divulgação de eventos e aparece em menor quantidade nas publicações que se referem aos serviços públicos, que são justamente aquelas que ‘conversam’ diretamente com o usuário/cidadão, por lhe direcionar informações para o uso do espaço público, a chamada utilidade pública na mensagem. Se os eventos geram comentários, em oposição a esse quantitativo expressivo, as publicações referentes à vacinação contra a Covid não receberam atenção do usuário/cidadão sequer uma vez.

Porém, nota-se que não há uma relação clara entre os comentários e a tipologia de conteúdos. Destaca-se que, ainda que haja quantitativo zero frequente em conteúdos que apresentam utilidade pública, há também registros de zero comentários em conteúdos que divulgam eventos ou fazem publicidade da gestão.

É interessante destacar que entre os próprios usuários/cidadãos que a 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. Neste tom, desdobra-se também a interação por meio dos comentários em publicações sobre eventos que apresentam justamente questionamentos ou críticas referentes às ações relativas aos serviços públicos. 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 01 - Exemplo de Retorno interativo



Captura de tela - fonte: Perfil @cidadepalmas¹²

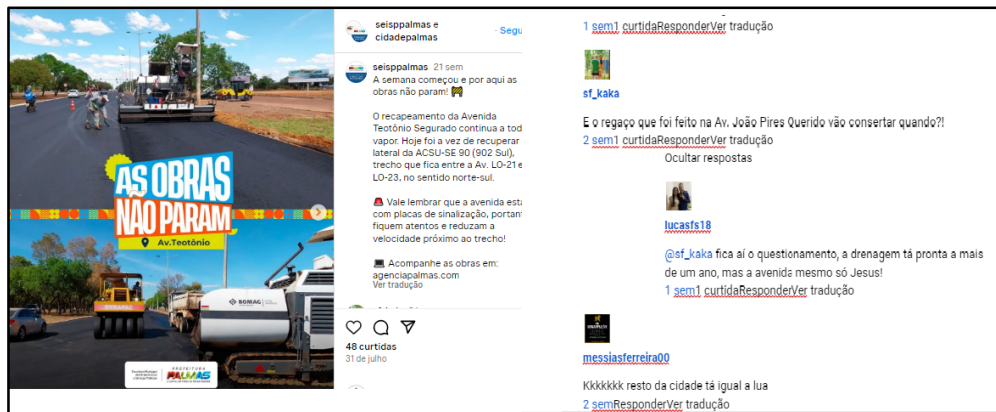
Na interação, o usuário realizou o que Primo (2001, ps 7, 8 e 9) aponta como interação mútua, já que ao não seguir o estímulo proposto pelo perfil @cidadepalmas, em relação ao conteúdo publicado, deixa de dar uma resposta linear, e, ao contrário, cria um fluxo de desenvolvimento interativo a partir de sua experiência e motivação próprias.

Pode-se apontar que o usuário/cidadão mostra, a partir de seus comentários, o interesse público local, dando significação às trocas informativas, ou melhor, à comunicação caracterizada pelas afirmações de Wolton (2010), mesmo que o perfil o limite a ampliar esse fluxo. Outro ponto importante lembrado por Primo (2001), 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. Como no exemplo da figura abaixo:

¹² Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/CtaBPR1g8Bd/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Figura 02 - Segundo exemplo de Retorno interativo



Captura de tela - fonte: perfil @cidadepalmas¹³

Esse processo interativo é interrompido ou apresenta uma lacuna, quando o perfil opta por não dar o ‘feedback’ esperado pelo usuário/cidadão, processo esse extremamente frequente no período estudado. Apurou-se na pesquisa que, em apenas três ocasiões, o Município respondeu diretamente aos comentários dos usuários, o que sucede por limitar o que Medeiros e Chirnev (2021, p.37 e 38) consideram o “enorme potencial de interatividade e participação social”, justamente aquele de gerar uma comunicação direta com a população como um canal, no qual “é possível fazer comentários, perguntas, solicitar informações e relatar dificuldades de acessar um serviço”.

Por outro lado, em todos os casos em que ocorre, as respostas aos comentários apresentam informação pertinente para a solicitação do usuário, e ampliam o potencial comunicativo com os demais ‘usuários/cidadãos’ que também acabam por ser beneficiados pela informação dada a ele. Nota-se essa incidência na publicação abaixo (capturada no Dia 4, da Semana 2):

¹³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CvXoRYWLzOj/?img_index=1

Figura 03 - Exemplo de respostas aos comentários



Captura de tela - fonte: perfil @cidadepalmas¹⁴

Caso a incidência fosse frequente, haveria o atendimento de pelo menos quatro dos 12 princípios de Comunicação Pública listados pela ABCPública, em seu Guia de Comunicação Pública¹⁵. 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).

151

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-se à tipologia de rede personalizada - focada em um indivíduo ou grupo de indivíduos e seu papel social naquele grupo e na proposição, e deixa de adotar o formato de rede que seria mais indicado para um perfil institucional, aquele que Recuero (2004, p. 2) chama de 'rede inteira' - focada na ideia de grupo social. Ou seja, quando o perfil opta por responder a um ou outro usuário de forma aberta, elege ali o indivíduo - ou conduta do indivíduo - que apresenta um papel mais

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvfrywMI3bP/>

¹⁵ Disponível em: <https://abcpublica.org.br/conheca-os-12-principios-da-comunicacao-publica/> Acessado em: 17 de abr 23.

representativo na rede. Se o faz com a consciência deste processo, é outra reflexão pertinente para futuros trabalhos.

5. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O espaço digital configura-se como dinamizador do espaço público, e onde “coexistem o público e o privado, o individual e o colectivo”. Portanto, trata-se de esfera pública como os espaços de livre acesso, embasa Amaral (2016, p. 41). Ao apresentar reduzidas respostas abertas às indagações do cidadão/usuário (um total de 3), ainda que quando o fez tenha fornecido informações contundentes às solicitações, o perfil @cidadepalmas se ausenta de melhor utilizar as possibilidades interativas dessa ferramenta dinamizadora do espaço público e permitir-se relacionar com seu público-alvo, o cidadão. Por outro mote, a interação entre os usuários/cidadãos, por meio de marcações múltiplas e sequenciais, redesenha a conotação de interesse pelo conteúdo, agrega e reconstrói o fluxo da interação.

A capacidade de interação é marca das relações nas mídias sociais digitais, e ao introduzir a plataforma *Instagram* enquanto produto informativo institucional - e portanto público -, é critério imperativo que as instituições, a exemplo da Prefeitura de Palmas, objetive o retorno, a conversação com o usuário, e que o faça não de forma fechada, mas, ampliando o potencial informativo com respostas que cheguem efetivamente e de forma paritária a todo aquele que acessar o perfil na rede.

152

6. REFERÊNCIAS

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

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA (ABCPública,org). **Conheça os 12 Princípios da Comunicação Pública**. 2021. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/conheca-os-12-principios-da-comunicacao-publica/> Acessado em: 17 de abr 23.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro – Edição 70, São Paulo, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer. 6ª Edição (atualização: Jussara Simões). Coleção: A era da informação: economia, sociedade e cultura. Ed. Paz e Terra. São Paulo, 1999.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro: TIC Governo Eletrônico 2023**. São Paulo. 1. ed. Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2024. livro eletrônico. ISBN 978-65-85417-33-4 1. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-setor-publico-brasileiro-tic-governo-eletronico-2023/>. Acesso em: 06/11/2024

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

HERINGER, L. P. **Comunicação, participação social e gestão**. In: MEDEIROS, Magno e MAINIERI, Tiago (org.). Comunicação pública e cidadania: conceitos, desafios e enfrentamentos. [Ebook] / PDF). - Goiânia: Cegraf UFG, 2022.

HERRERA, Harold Hütt. **Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión**. Reflexiones, vol. 91, núm. 2. Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica, 2012.

153

KOÇOUSKI, Marina. **Comunicação Pública: construindo um conceito**. In: MATOS, Heloiza Helena (Org.). Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013.

KUNSCH, M. 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.

MARTINS, Analice de Oliveira; e RAMOS, Penha Élide Ghiotto Tuão. **Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade**. In: Revista Texto Digital, Florianópolis, v.14, n.2, p.117-133, jul./dez. 2018. <https://doi.org/10.5007/18079288.2018v14n2p117> Acesso em: 06 de agosto/2023.

MASCARENHAS, Lorena Karlla. **Comunicação Pública e Mídias Sociais: Elementos Culturais Regionais como Estratégia Informativa - Um recorte do perfil institucional da Prefeitura do Recife no Instagram**. In: Anais da VI Jornada Interdisciplinar do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade: Comunicação na Amazônia: desafios da era da desinformação, 25 a 27 de outubro de

2022. Livro Eletrônico. Coordenação Geral: Cynthia Mara Miranda, Thays Assunção Reis. Fundação Universidade do Tocantins. Palmas – TO, 2022. 97p.

MEDEIROS, Armando Medeiros; CHIRNEV, Lilian. **Guia de Comunicação Pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.

MOUTA, João. **Redes sociais digitais: o que são e que impactos têm?** Universidade Aberta, 1- 14. 2021. DOI: 10.13140/RG.2.2.19816.60168 Acesso: 15 de janeiro/2024.

PRIMO, Alex. **Sistemas de interação**. In: SILVA, Dinorá F. e FRAGOSO, Suely (Orgs.). Comunicação na cibercultura. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet**. Trabalho apresentado no XXVII INTERCOM, na PUC/RS em Porto Alegre. Setembro de 2004.

SILVA, W. **Imagem e subjetividade: narrativas fotográficas confessionais e a estética da afetividade**. Revista Ciberlegenda/UFF. 2014. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/26575/1/Likescomoexpress%C3%A3o_SilvaJ%C3%BAnior_2018.pdf . Acesso em: 06 de agosto/2023.

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