

Para “ver” o que faz a prefeitura: comunicação pública no Instagram da prefeitura de Florianópolis

Para “ver” lo que hace la Alcaldía: comunicación pública en Instagram de la Alcaldía de Florianópolis

To “see” what the city hall does: public communication on Florianópolis city hall’s Instagram



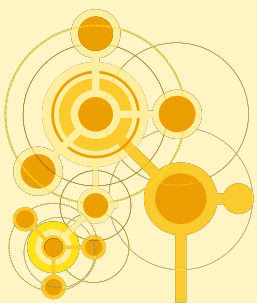
Naiza Comel

- Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).
- E-mail: naizacomel@gmail.com.



Júlia Frank de Moura

- Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR)
- Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL).
- E-mail: juliafdmoura@gmail.com.



Resumo

Este artigo analisa de que forma a prefeitura de Florianópolis utiliza o Instagram como ferramenta de comunicação pública. Para isso, realizou-se análise de conteúdo de 66 posts publicados entre janeiro e julho de 2022. Os resultados apontam que o tom das postagens é majoritariamente informativo e os tipos mais recorrentes de postagens são de serviços e orientações – o que demonstra a preocupação da prefeitura com uma comunicação pública normativa. Entre os temas, destacam-se saúde, cultura e turismo.

PALAVRAS-CHAVE: REDES SOCIAIS • COMUNICAÇÃO PÚBLICA • PREFEITURA • INSTAGRAM.

Abstract

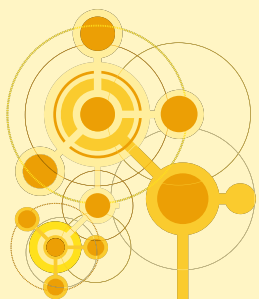
This article analyzes how the city hall of Florianópolis uses Instagram as a public communication tool. To that end, a content analysis of 66 posts published between January and July 2022 was carried out. The results indicate that the tone of the posts is mostly informative and the most recurrent types of posts are those of services and guidelines – which demonstrates the preoccupation of the city hall with normative public communication. Among the themes, health, culture, and tourism stand out.

KEYWORDS: SOCIAL NETWORKS • PUBLIC COMMUNICATION • CITY HALL • INSTAGRAM.

Resumen

Este artículo analiza cómo la ciudad de Florianópolis (Brasil) utiliza Instagram como herramienta de comunicación pública. Para ello, se realizó un análisis de contenido de 66 publicaciones hechas entre enero y julio de 2022. Los resultados indican que el tono de las publicaciones es mayoritariamente informativo y los tipos de publicaciones con mayor recurrencia incluyen servicios y lineamientos, lo que demuestra la preocupación de la Alcaldía por la comunicación pública normativa. Entre los temas se destacan la salud, la cultura y el turismo.

PALABRAS CLAVE: REDES SOCIALES • COMUNICACIÓN PÚBLICA • ALCALDÍA • INSTAGRAM.



INTRODUÇÃO

As mídias sociais, com o significativo aumento de usuários, tornaram-se espaços importantes de interação e consumo de informações. Instituições governamentais, incluindo governos locais, aproveitam essas oportunidades proporcionadas pelas redes sociais para aumentar o envolvimento dos cidadãos nos assuntos públicos (Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez, 2018).

A literatura tem indicado outras vantagens no uso das redes sociais por órgãos públicos, como o aumento da confiança no governo (Bertot; Jaeger; Hansen, 2012; Bonsón et al. 2012); incremento nos processos relacionados à transparência (Kniess; Marques, 2021; Mergel, 2013); e possibilidades de diálogo com os cidadãos (Bonsón; Royo; Ratkai, 2017). Os esforços de aproximação com o público são especialmente relevantes quando instituições democráticas vão sendo desqualificadas (Bennet; Livingston, 2018).

Neste artigo, propõe-se dar atenção à presença da administração municipal nas mídias sociais. Isso porque entende-se que essa é a instância de governo mais próxima do cidadão e, assim, o acesso a informações desta tem o maior impacto no seu cotidiano (Jambeiro et al., 2020; Haswani, 2014), preocupação também demonstrada em outros estudos.

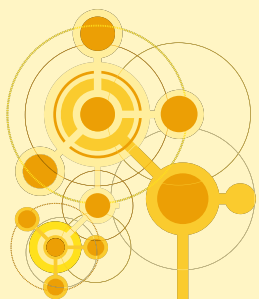
As análises compreendem, de forma mais significativa, o Facebook, com destaque para as publicações relativas ao caso emblemático da prefeitura de Curitiba (Henriques; Sant'ana, 2015; Klenk; Prudencio, 2016; Martino; Aleixo, 2016; Oliveira; Mendes, 2015). Ainda são raras as pesquisas que ampliam essa discussão, ao ter como objeto *fanpages* de outros municípios (Pecoraro, 2019; Comel; Brodbeck; Quadros, 2021).

Aqui, defende-se que, para colaborar com o escopo de pesquisas sobre o uso de mídias sociais por prefeituras, é interessante abordar o caso de Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina. Além disso, é relevante ter como espaço de análise o Instagram – tanto pela incipiência de trabalhos até o momento, quanto pelo visível trabalho das instituições na criação e no desenvolvimento de postagens para alimentar essa rede e o próprio crescimento de usuários na plataforma. Segundo o *report* da We Are Social e da Meltwater (Volpato, 2023), o Instagram é a terceira rede social mais usada no Brasil, com 113 milhões de usuários, atrás apenas do WhatsApp e do YouTube.

Dessa forma, este artigo busca verificar de que forma a prefeitura de Florianópolis utiliza o Instagram como ferramenta de comunicação pública. A escolha desse município para esta pesquisa exploratória leva em conta a necessidade identificada de ampliar estudos sobre a comunicação nas redes sociais digitais para outras capitais, assim como a presença relevante da prefeitura no Instagram quando se verifica a proporção de seguidores em relação à população, em comparação com outras capitais, como detalharemos no decorrer do estudo.

Para alcançar o objetivo proposto, analisamos postagens realizadas entre janeiro e julho de 2022, selecionadas por semana composta. Os 66 posts foram categorizados por meio de Análise de Conteúdo, a partir de um livro de códigos desenvolvido com base em estudos anteriores e na observação preliminar dos materiais.

O artigo está, assim, dividido em cinco partes, além dessa introdução. Na revisão de literatura, são destacados trabalhos sobre comunicação pública e utilização de redes sociais por órgãos governamentais. Na sequência, apresentam-se informações sobre o objeto e são detalhados os procedimentos metodológicos, e, por fim, os resultados e as considerações finais.



PREFEITURAS E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS REDES SOCIAIS

Uma função essencial dos governos democráticos é fornecer informações precisas e suficientes aos seus cidadãos (Depaula; Dincelli; Harrison, 2018). Além disso, a comunicação do setor público apresenta problemas específicos, visto que compreende instituições que prestam serviços essenciais para a população (Graber, 2003).

Com o crescimento do uso de redes sociais digitais pela população, esses espaços passam a ser também importantes para o compartilhamento de dados pelas prefeituras. De acordo com dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), a presença desses órgãos nas mídias sociais passou de 82%, em 2019, para 94% em 2021 (Prestação..., 2022). Em 2017, 75% utilizavam alguma plataforma (Cetic, 2017).

A literatura tem indicado que a atuação dos órgãos públicos nas redes sociais pode possibilitar, para além do fornecimento de dados essenciais (como de serviços públicos), o aumento da transparência e da participação (Mergel, 2013). O baixo custo (Kniess, Marques; 2021) e o grande alcance possível (Daltro et al., 2017) são outros fatores relevantes.

A linguagem informal das mídias sociais é também apresentada como uma das vantagens do uso dessas plataformas por instituições públicas, na medida em que facilitaria a comunicação entre governos e cidadãos (Porumbescu, 2017). Nos casos locais, como apontam Klenk e Prudencio (2016, p.331), pode-se identificar, ainda, que "o conteúdo regional ou local procura estabelecer um vínculo com a população da cidade, provocado por recursos como a memória afetiva e as peculiaridades culturais".

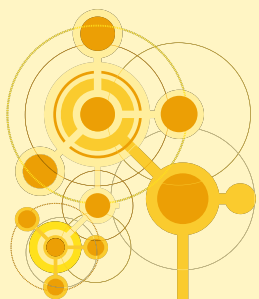
Esses recursos estão alinhados com a análise de Henriques e Sant'Ana (2015). Ao estudar o Facebook da prefeitura de Curitiba, os pesquisadores indicam que curtir uma página demonstra a disponibilidade de criar um relacionamento. Cultivar essa relação, analisam, implica em gerar conteúdo que mantenha a ideia de proximidade.

Mas a presença de uma instituição pública nas redes sociais digitais não representa necessariamente que a comunicação esteja ocorrendo de forma clara e significativa (Connolly et al., 2019; Klenk, 2017). Assim, reforça-se a relevância de estudos que avaliem como se dá esse compartilhamento de informações.

Nesse sentido, entende-se que uma perspectiva importante para a análise é referente à comunicação pública. Esse é um conceito amplamente estudado e apresenta muitas variações a depender do olhar do pesquisador, mas um dos pontos de concordância na literatura parece ser a ideia de uma comunicação norteada pelo interesse público (Duarte, 2012; Jaramillo López, 2011; Kunsch, 2013).

Por isso, o primeiro esclarecimento necessário é que a referência desta pesquisa é a comunicação pública realizada por instituições públicas, isto é, a de Estado. O esclarecimento é necessário, visto que alguns autores entendem que essa comunicação pode envolver outros atores, como sociedade civil e instituições privadas (Weber, Locatelli, 2022). Adotamos aqui, especialmente, a sistematização desenvolvida por Miola e Marques (2017). Para os pesquisadores, essa comunicação de Estado pode ser dividida em duas dimensões principais: 1) a comunicação normativa do ponto de vista democrático; e 2) a comunicação política estratégica.

A comunicação normativa visa aproximar cidadãos e representantes e está relacionada ao incentivo à participação social, à melhoria da entrega de serviços aos cidadãos e de práticas administrativas, ao aumento da transparência e prestação de contas dos governos (Miola, Marques, 2017). Essa normatividade é verificada também nas categorias desenvolvidas por Duarte (2012), que inclui a importância dos dados institucionais, de gestão, de utilidade pública e de prestação de contas.



A segunda dimensão é de caráter institucional, com o objetivo de construir a imagem pública. Essa comunicação estratégica, porém, "não se resume à dimensão institucional e, com frequência, testemunha-se o uso instrumental (por parte de agentes e grupos recursos midiáticos publicamente disponíveis com vistas a conquistar e manter o poder político)" (Miola; Marques, 2017, p. 3). No caso de prefeituras, essa instrumentalização pode ocorrer, por exemplo, na visibilidade excessiva de agentes políticos na comunicação, ponto recorrentemente apontado pela literatura, em que o discurso é personalista, centrado nos atores (Barros; Miola, 2015).

Nesse sentido, DePaula, Dincelli e Harrison (2018) colaboram para ampliar essa discussão. Em sua proposta de tipologia, eles indicam que a comunicação de governos em redes sociais digitais pode compreender a busca por apresentação favorável por meio de atribuição de simpatia ou competência – é o que os autores indicam que ocorre quando são usadas expressões como "temos o melhor" ou "fizemos muito". Além disso, o governo pode assumir um claro posicionamento político de modo a refletir a própria personalidade do gestor. Esses debates permeiam o Livro de Códigos desenvolvido para esta investigação, como poderá ser visto na seção seguinte.

OBJETO E PERCURSO METODOLÓGICO

A administração pública de Florianópolis tem à frente dos trabalhos Topázio Silveira Neto (PSD). Ele assumiu como prefeito em 1º de abril de 2022, quando Gean Loureiro (União Brasil) deixou o cargo para ser pré-candidato a governador de Santa Catarina (Caldas, 2022). Com relação ao Instagram da prefeitura, a conta tinha 171 mil seguidores em 28 de julho de 2022 e a equipe havia realizado 1.768 publicações na rede social até a referida data.

Em comparação com outras capitais do País e, especialmente, com as demais capitais da Região Sul, o que diferencia Florianópolis é a relação entre o número de seguidores e a população da cidade (33,1%), proporção maior do que Curitiba (28,2%) – capital cuja prefeitura é reconhecida como um caso importante de comunicação pública nas redes sociais – bem superior à de Porto Alegre (7,9%), e mesmo a capital do País com o maior número de seguidores, Salvador, ainda fica um pouco atrás de Florianópolis nessa proporção (26%).

Para realizar este estudo exploratório, foram coletadas postagens da conta da prefeitura de Florianópolis (@prefflorianopolis) entre janeiro e julho de 2022, a partir de semana composta (Bauer, 2008). Foram, assim, analisados posts publicados em 27 dias¹.

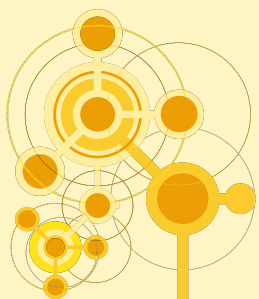
Quadro 2: Datas das postagens

Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
02/01	10/01	18/01	26/01	03/02	11/02	19/02
27/02	07/03	15/03	23/03	31/03	08/04	16/04
24/04	02/05	10/05	18/05	26/05	03/06	11/06
19/06	27/06	05/07	13/07	21/07	29/07	

Fonte: Elaborado pelas autoras.

As postagens, coletadas manualmente, foram categorizadas por meio de Análise de Conteúdo (Bardin, 2010), chegando-se ao corpus de 66 posts. Entende-se que a técnica é adequada para esse tipo de estudo em virtude de ser híbrida, com características quantitativas e qualitativas, assim como por permitir inferências a partir das mensagens.

¹ Não foram consideradas as publicações nos *stories*.



O Livro de Códigos² foi desenvolvido a partir de pré-análise dos materiais, assim como trabalhos anteriores que tinham como objetivo a análise da comunicação de órgãos públicos em mídias sociais (Barros; Miola, 2015; DePaula; Dincelli; Harrison, 2018; Comel; Brodbeck; Quadros, 2021). As variáveis e categorias propostas por esses trabalhos foram utilizadas como referências e adaptados de acordo com o objeto deste estudo (Quadro 3).

Quadro 3: Variáveis e categoria da análise

A) Tom das postagens

1. **De fornecimento de informações** – quando as postagens se concentram prioritariamente na apresentação de informações, seja de atividades do governo, serviços da prefeitura ou outros dados pertinentes para o cidadão.
2. **De autorrepresentação favorável** - quando o teor das postagens tem como foco uma clara autorrepresentação favorável, indicada por meio de defesa à administração pública e elogios a servidores e à gestão.
3. **Informal**– quando os posts têm apenas o objetivo de interação com os seguidores do perfil, sem informações concretas sobre ações, por exemplo.

B) Tipo de postagens

1. **Ações governamentais** – posts que tratam da divulgação das ações da prefeitura, a exemplo de obras.
2. **Serviços e recomendações** – postagens que buscam orientar os cidadãos quanto a serviços públicos ou indicam como proceder em determinadas situações, a exemplo de posts sobre vacinação, horário de transporte público, avisos meteorológicos, programação cultural.
3. **Transparência** – a categoria foi criada para identificar pontos relevantes da comunicação pública: a divulgação de como encontrar dados mais específicos sobre valores/gastos (a exemplo do Portal da Transparência), canais de denúncia ou como fazer solicitações de informações.
4. **Participação** – posts que estimulem a participação dos cidadãos; são considerados também os que se tratam de espaços off-line, como as audiências públicas.
5. **Relacionamento** – posts que não apresentam informações sobre ações, obras ou serviços disponíveis, tendo como objetivo principal a manutenção ou criação de vínculos com os usuários.

C) Tema das postagens

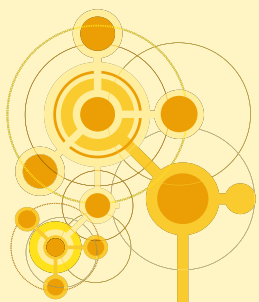
1. Educação
2. Saúde
3. Bem-estar animal
4. Plano Diretor
5. Cultura/programações culturais
6. Segurança pública
7. Turismo
8. Trabalho e capacitações
9. Assistência Social
10. Esporte
11. Mobilidade urbana/infraestrutura
12. Meio Ambiente
13. Comunicados/alertas
14. Outros

D) Presença de agentes públicos nos posts

1. Não
2. Sim

Fonte: Elaborado pelas autoras.

² O Livro de Códigos, com exemplos, está disponível em: <https://abrir.link/MetJ0>.



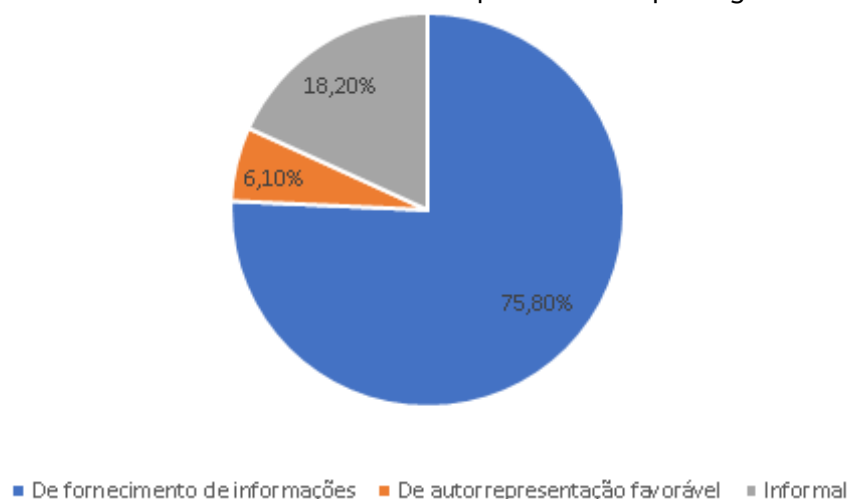
O Livro de Códigos passou por pré-testes realizados pelas autoras do trabalho: 14 postagens (20%) foram classificadas separadamente e os resultados foram comparados. A classificação final foi realizada após a concordância em mais de 90% em todas as variáveis. No próximo tópico, apresentamos os resultados com estatísticas descritivas e exemplos de postagens.

RESULTADOS

Nos 27 dias analisados, a prefeitura de Florianópolis realizou 66 posts, uma média de 2,5 por dia. Em três datas, não houve publicações: 2 de janeiro, 27 de fevereiro e 24 de abril. Os três são referentes a domingos, indicando uma tendência de definição de agenda pela equipe de comunicação.

Quanto trata-se de tom das postagens, como demonstra o Gráfico 1, elas foram prioritariamente de fornecimento de informações, equivalentes a 50 registros, o que representa 75,8% do total.

Gráfico 1: Índice de ocorrência por Tom das postagens



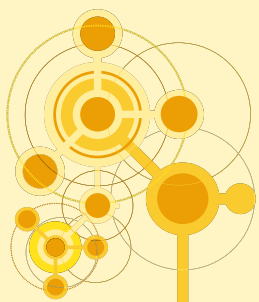
Fonte: Elaborado pelas autoras.

A literatura tem indicado que esse fornecimento de informações é um dos aspectos mais relevantes da comunicação pública (Duarte, 2012; Miola; Marques, 2017) e, portanto, percebe-se uma preocupação da equipe da prefeitura de Florianópolis em seguir esses princípios. Um dos exemplos de fornecimento de informações pode ser verificado em postagem realizada em 26 de maio.

Figura 1: Post com fornecimento de informações



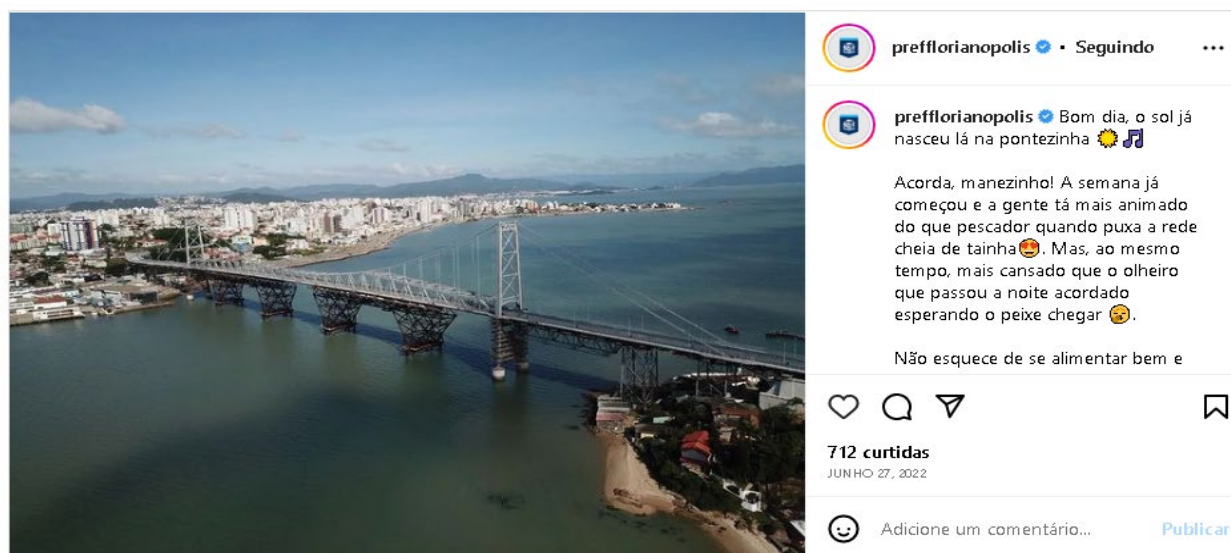
Fonte: Reprodução/Instagram da prefeitura de Florianópolis.



Além dos serviços diretamente prestados pelo Executivo, as publicações de fornecimento de informações compreendem outros esclarecimentos à população. Um caso encontrado diz respeito a rótulos de embalagens que induzem ao erro³ (27/06/2022). Um dos dados é que as embalagens não podem sugerir que o alimento apresenta propriedades medicinais e terapêuticas.

Ainda que o compartilhamento de informações possa demonstrar um esforço em estabelecer uma relação com os seguidores, a categoria Informal buscava identificar postagens em que o foco era apenas essa relação, sem a apresentação de dados relevantes. Foram 12 posts (18,2%) assim classificados. Foi o que ocorreu em 27 de junho (Figura 2). Nesse post, identifica-se algumas características da informalidade: a citação de trecho de música amplamente utilizada nas redes sociais digitais, assim como o uso de expressões e rotinas da cidade, com o "manezinho" (como são chamados os moradores da cidade) e a pesca da tainha, um exemplo da indicação de Klenk e Prudencio (2016) sobre a utilização de recursos de peculiaridades culturais em busca de uma memória afetiva.

Figura 2: Exemplo de post de tom Informal



Fonte: Reprodução/Instagram da prefeitura de Florianópolis.

Já a categoria que buscava identificar publicações com tom de autorrepresentação favorável teve apenas quatro registros (6,1%). Uma delas cita duas praias da cidade, indicando que "[...] pra aproveitar melhor o passeio entre as praias, a Prefeitura fez esse belíssimo deck que além de enfeitar a paisagem ainda dá mais segurança e conforto pra quem passa por ali"⁴ (10/05/2022). Trecho de vídeo publicado em 21 de junho também é ilustrativo:

Se você pensa em Florianópolis, é só das praias que você lembra, tá na hora de rever os seus conceitos. [...]. Agora, pensa numa cidade onde a prefeitura acredita que a educação que muda tudo. [...] Por isso, quando pensar em qualidade de vida, mas também em trabalho sério, pensa em Florianópolis⁵.

Quanto ao tipo de postagens, o Gráfico 2 demonstra a preponderância de posts que visam apresentar serviços e recomendações. Foram 42 registros, o que representa 63,6% do corpus. Os outros índices verificados, também indicados no gráfico, foram: relacionamento, 18,2% (12 posts); ações governamentais, 15,2% (10 postagens); participação, 3% (apenas duas postagens). Não houve registros da categoria "transparência", que foi criada para abranger postagens que tratassem de possíveis esclarecimentos de valores gastos (como o Portal da Transparência), solicitação de informações ou canais de denúncia.

3 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfUCPyALRyK/>. Acesso em 19 abr. 2023.

4 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdYbQuoruik/>. Acesso em: 3 set. 2022.

5 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgR1PkOlzLO/>. Acesso em: 3 set. 2022.

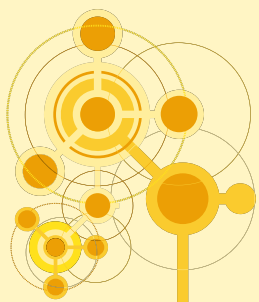
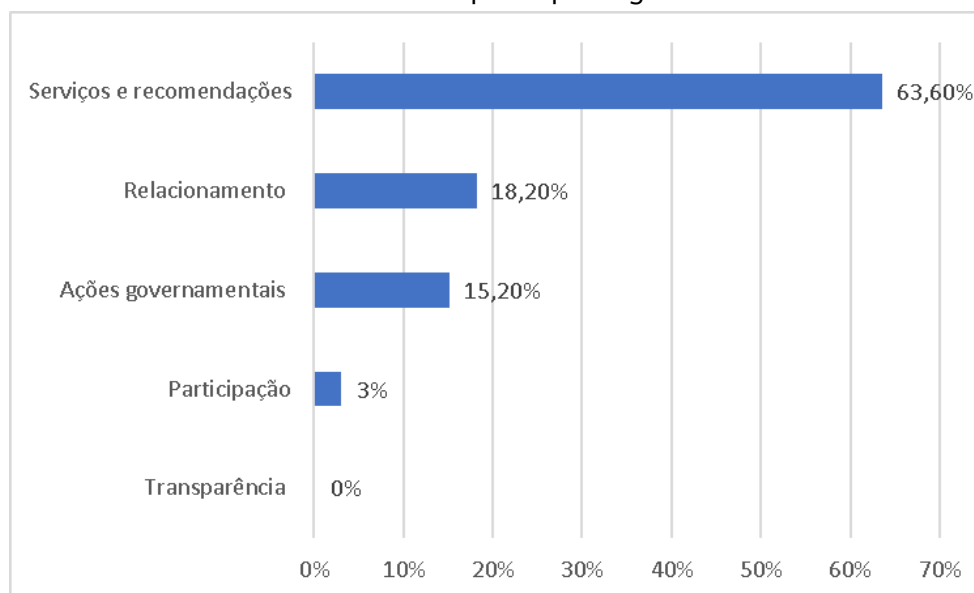


Gráfico 2: Tipo de postagens

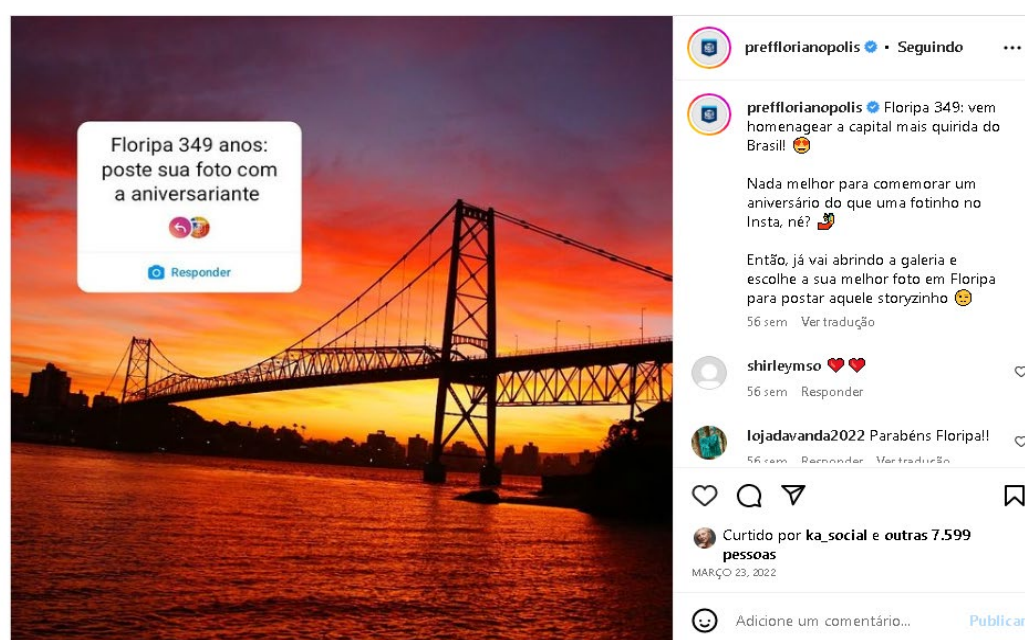


Fonte: Elaborado pelas autoras.

Como exemplo de postagem de serviço, citamos a realizada em 11 de junho⁶, quando a prefeitura apresenta a "Parada da Oportunidade", evento com divulgação de vagas de emprego e de cursos profissionalizantes gratuitos. Assim, verifica-se que são posts diretamente relacionados à ideia de utilidade pública inclusa nas categorias de Duarte (2012).

Ao pensar no relacionamento com os cidadãos, por sua vez, procurou-se postagens que visavam apenas a criação ou manutenção de vínculos com os seguidores. A segunda categoria com maior incidência nessa variável pode ser exemplificada por publicação realizada em 23 de março, aniversário da cidade. O post tinha o objetivo claro de estimular a interação:

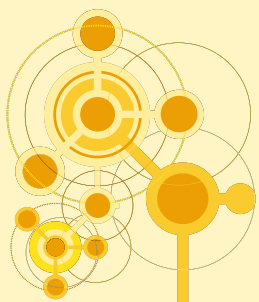
Figura 3: Post do aniversário da cidade



Fonte: Reprodução/Instagram da Prefeitura de Florianópolis.

Ainda sobre a categoria de relacionamento, vale registrar que os dados aqui encontrados diferem da realidade verificada por Klenk (2017) quando da análise do Facebook da prefeitura de Curitiba. A pesquisadora, que analisou quatro anos de publicações, identificou uma alta predominância desse tipo de postagem.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeqlPaGAels/>. Acesso em 19 abr. 2023.



Passando-se às ações governamentais, chama atenção o pequeno número desse tipo de post, que poderíamos relacionar a uma construção de imagem mais institucional (Miola; Marques, 2017). Exemplos são a pintura de muros de escolas e creches municipais por artistas⁷ (10/01/2022), obras de deck⁸ (07/03/2022) e lançamento de projeto de agentes de meio ambiente nos bairros⁹. Quanto à participação, as postagens foram relativas apenas a chamamentos para reuniões do Plano Diretor.

É interessante perceber, ademais, que o mesmo assunto pode ser apresentado de diferentes formas. O restaurante popular inaugurado pela prefeitura no período de análise é uma boa ilustração. Ele foi apresentado ora como serviço (com dados sobre seu funcionamento –13/06/2022¹⁰), ora como ação governamental (com comemoração dos resultados – 29/06/2022¹¹).

Foram identificados, também, os temas, em virtude de representarem os assuntos considerados prioritários pela gestão e equipe de comunicação. Saúde teve o maior registro, com 12 posts, que incluíram, por exemplo, postagens sobre vacinação contra a covid-19 e de combate ao *Aedes aegypti*. Cultura/programações culturais foi a segunda categoria com mais registros, o que, infere-se, demonstra uma busca de reforçar características locais, de um lado, e a própria existência de uma agenda importante de eventos culturais no município, de outro. Um exemplo é divulgação da Feira de Cascaes¹² (11/06/2022). Como cidade turística, publicações voltadas à divulgação de atrativos apareceram nove vezes, compostas, prioritariamente, por fotos das praias.

Tabela 1: Ocorrência dos temas

Tema	Número de postagens	Índice
Educação	1	1,5%
Saúde	12	18,2%
Bem-estar animal	5	7,6%
Plano Diretor	2	3%
Cultura/programações culturais	11	16,7%
Segurança pública	1	1,5%
Turismo	9	13,6%
Trabalho e capacitações	4	6,1%
Assistência Social	3	4,5%
Esporte	1	1,5%
Mobilidade urbana/infraestrutura	4	6,1%
Meio ambiente	5	7,6%
Comunicados/alertas	2	3%
Outros	6	9,1%
TOTAL	66	100%

Fonte: Elaborada pelas autoras.

7 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYjy7xnJFPq/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

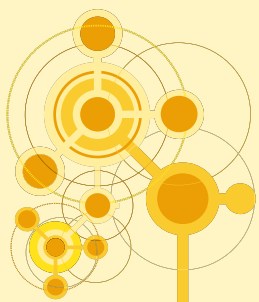
8 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CazwS20L9Hv/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

9 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeXDUpwIXio/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

10 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cf93zjlvvhY/>. Acesso em 19 abr. 2023.

11 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgmO7vfAxWM/>. Acesso em 19 abr. 2023.

12 Disponível em: https://www.instagram.com/p/Ceq7q3lrA_1/. Acesso em 19 abr. 2023.



Chama atenção, ainda, que outros assuntos de impacto direto na vida do cidadão, como educação e segurança pública, tenham tido poucos registros – apenas um post de cada um desses temas. Bem-estar animal, por sua vez, teve cinco registros. Além de levar à inferência de existir uma política pública específica para essa área, é importante verificar que estas são postagens que geram também um vínculo com os seguidores e podem estimular o engajamento, ao tratar da adoção de animais.

A pesquisa procurou verificar também a presença de atores políticos nas publicações. Isso ocorreu em apenas duas ocasiões. Em uma das postagens, um vídeo apresenta o prefeito de Florianópolis, Topázio Neto, o secretário de Segurança Pública e o diretor de Defesa Civil¹³. O objetivo é falar do plano de contingência da prefeitura em virtude da previsão de fortes chuvas, assim como apresentar recomendações para a população.

DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

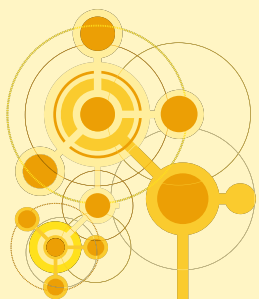
O objetivo deste estudo foi analisar de que modo a prefeitura de Florianópolis utiliza o Instagram como ferramenta de comunicação pública. Os resultados indicam uma preocupação com a comunicação pública normativa (Miola; Marques, 2017). Isso pode ser percebido pelo tom predominante das postagens, que foi de fornecimento de informações. Além disso, essa categoria teve resultados muito superiores à de autorrepresentação favorável. Nesse sentido, registra-se ainda que apenas duas publicações continham imagem de agentes políticos nos dias analisados, o que afasta o Instagram da prefeitura da capital catarinense de um discurso personalista, centrado em lideranças (Barros; Miola, 2015).

Os tipos de postagens também apresentam resultados importantes para esta análise. Mais de 60% dos posts analisados concentraram-se em serviços e recomendações, atendendo outra característica da comunicação pública normativa: a informação de utilidade pública (Duarte, 2012). Diferentemente de outros estudos com redes sociais digitais de prefeituras (Henriques; Sant'ana, 2015; Klenk, 2017), publicações apenas de relacionamento não tiveram destaque nesta pesquisa.

O estudo de Henriques e Sant'ana (2015) da *fanpage* de Curitiba indicou uma centralidade no que consideraram "conteúdo ameno". Não é o caso, obviamente, de dizer que o Instagram de Florianópolis se configura em um canal de estímulo a polêmicas. A diferenciação principal, nesse caso, diz respeito à expectativa dos pesquisadores (atendida parcialmente aqui): "Em uma página vinculada ao poder executivo, pressupõe-se inicialmente que o engajamento seja promovido a partir da prestação de serviço e participação no debate de temas políticos" (Henriques; Sant'ana, 2015, p.98). Registrada a prestação de serviço, é preciso destacar também o baixo índice de presença de posts dos tipos participação e transparência. Entende-se que essa é uma expectativa com as mídias sociais (Mergel, 2013) e, ainda que possa aparecer de outras formas, sua apresentação direta com consultas à população e demonstração de caminhos para prestações de contas mais detalhadas é essencial.

Outros dados apurados neste estudo indicam que, entre os temas, destacam-se saúde, cultura e turismo. Os resultados verificados – de valorização de divulgação de informações relacionadas à serviços e recomendações – indicam boas práticas adotadas pela equipe de comunicação na gestão desta rede social, tanto no que diz respeito à visão mais normativa da comunicação pública quanto à consequente formação de uma imagem institucional de proximidade com o cidadão. Nos dias analisados, dessa forma, verificamos uma comunicação institucional sem o atrelamento claro a uma propaganda política de ênfase personalista (Miola; Marques, 2017).

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdEwW9KFZWJ/>. Acesso em 03 set. 2022.



Vale também registrar a ponderação de Barros e Miola (2015, p.23): "a comunicação de Estado, mesmo quando atende aos valores democráticos, pode ter como intenção fortalecer a imagem do governo e dos governantes". A partir dos resultados encontrados, analisa-se que, quando atendidos os princípios de uma comunicação de interesse público, a prática nas prefeituras não precisa ser vista, portanto, em uma oposição entre a comunicação pública normativa e a comunicação estratégica.

Os achados sugerem, ainda, a necessidade de estudos comparativos. Entende-se que essa é uma limitação desta pesquisa, que levanta questões, como: Outras prefeituras apresentam essas características mais ligadas à comunicação normativa em suas páginas no Instagram? Esse seria um diferencial da prefeitura aqui estudada?

Sugestões para futuras pesquisas incluem entrevistas com profissionais da comunicação para compreender melhor o uso do Instagram pelos executivos municipais, dada ainda a pequena ocorrência de pesquisas com essa plataforma.

REFERÊNCIAS

COMEL, Naiza; BRODBECK, Pedro; QUADROS, Claudia. A Prefeitura de Florianópolis no Facebook: A comunicação pública das redes sociais. *Compólitica*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 51-80, 2021.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. 4 ed. São Paulo: Edições 70, 2010.

BARROS, Najara Lima.; MIOLA, Edna. Comunicação pública de estado nas redes sociais: uma análise do perfil do governo de Sergipe no Twitter. *In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA*, 6., Rio de Janeiro, 2015. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Compólitica, 2015.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In: BAUER, Martin; GASKELL, George (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2008.

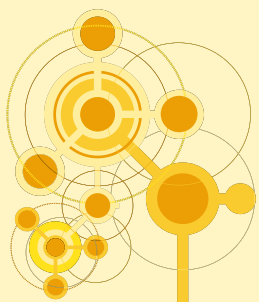
BENNET, LANCE; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, Londres, v.33, n.2, p.122-139, 2018.

BERTOT, John Carlo.; JAEGER, Paul.; HANSEN, Derek. The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government information quarterly*, Londres, v.29, n.1, p.30-40, 2012. doi: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.04.004>.

BONSÓN, Enrique. et al. Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government information quarterly*, Londres, v.29, n.2, p.123-132, 2012. doi: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001>.

BONSÓN, Enrique.; ROYO, Sonia.; RATKAI, Melinda. Facebook practices in Western European municipalities: An empirical analysis of activity and citizens' engagement. *Administration & Society*, Nova Iorque, v.49, n.3, p.320-347, 2017. doi: <https://doi.org/10.1177/0095399714544945>.

CALDAS, Joana. Gean Loureiro deixa prefeitura de Florianópolis e vice assume cargo. *G1*, Florianópolis, 31 mar. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/eleicoes/2022/noticia/2022/03/31/gean-loureiro-deixa-prefeitura-de-florianopolis-e-vice-assume-cargo.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2023.



Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro – TIC Governo Eletrônico 2017. *Cetic.br*, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://cetic.br/pesquisa/governo-eletronico/analises>. Acesso em: 2 ago. 2022.

CONNOLLY, Jennifer. et al. Communicating to the Public in the Era of Conspiracy Theory. *Public Integrity*, Abingdon, v.21, n.5, p.1-8, 2019. doi: <https://doi.org/10.1080/10999922.2019.1603045>.

DALTRO, Emmanuelle Fonseca Marinho et al. A presença e a audiência das prefeituras municipais brasileiras no Instagram: construindo uma agenda de pesquisa. *In: Seminários em Administração*, 20., [s.l.], 2017. *Anais [...]*. São Paulo: FEA/USP, 2017.

DEPAULA, Nic.; DINCELLI, Ersin.; HARRISON, Teresa. Toward a typology of government social media communication: democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government information quarterly*, Londres, v.35, n.1, p.98-108, 2018. doi: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003>.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. *In: DUARTE, Jorge. (org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012. p.59-71.

GRABER, Doris. *The power of communication: managing information in public organizations*. Washington, DC: CQ press, 2003.

HARO-DE-ROSARIO, Arturo.; SÁEZ-MARTÍN, Alejandro.; CABA-PÉREZ, María. Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New media & Society*, Londres, v.20, n.1, p.29-49, 2018. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444816645652>.

HASWANI, Mariângela Furlan. Local: a casa do cidadão. *In: HASWANI, M. F. (org.). Comunicação governamental: o local como foco de análise*. São Paulo: ECA/USP, 2014. p.9-10.

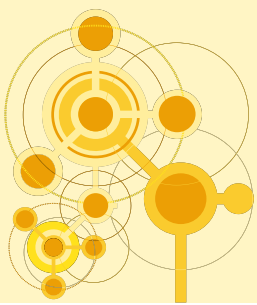
HENRIQUES, Márcio Simeone; SANT'ANA, Lidiane Ferreira. A construção da proximidade na comunicação pública: mídia social e a ruptura da impessoalidade. *Organicom*, [S. l.], v.12, n.22, p.92-102, 2015. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139270>.

JAMBEIRO, Othon et al. *Poder local e transparência: os municípios brasileiros e a Lei de Acesso à Informação*. Salvador: EDUFBA, 2020.

JARAMILLO LÓPEZ, Juan Camilo. Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. *In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. p.61-80.

KLENK, Lenise Aubrift. *Além das capivaras: análise da oferta de conteúdo na página da Prefeitura de Curitiba no Facebook*. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

KLENK, Lenise.; PRUDENCIO, Kelly. A comunicação das Prefs: considerações preliminares sobre o alcance do Facebook como ferramenta de democracia digital. *In: SILVA, Silvaldo Pereira ; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. (org.). Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016. p.313-341.



KNIESS, Andressa Buttore; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Como o agente fiscalizador utiliza a comunicação online? A ideia de transparência pública nas redes sociais da Controladoria-Geral da União. *Opinião Pública*, Campinas, v.27, n.1, p.90-126, 2021.

KUNSCH, Margarida Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas *In*: MATOS, H. (org). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2013. p.3-13.

MARTINO, Luís.; ALEIXO, Tayra. Usos do entretenimento como estratégia de visibilidade política na página da prefeitura de Curitiba no Facebook. *Rumores*, São Paulo, v.10, n.20, p.68-89, 2016.

MERGEL, Ines. A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government information quarterly*, Londres, v.30, n.4, p.327-334, 2013.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Por uma definição de comunicação pública: tipologias e experiências brasileiras. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 7., Rio de Janeiro, 2017. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Compolítica, 2017.

OLIVEIRA, Nathalia Bettoni; MENDES, Conrado Moreira. Facebook e Comunicação Organizacional: uma Análise do Modelo de Comunicação da Prefeitura de Curitiba. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 20., Uberlândia, 2015. *Anais [...]*. Uberlândia: Intercom, 2015.

PECORARO, Caroline. Comunicação, Internet e Transparência: o Facebook das prefeituras de Rio de Janeiro e São Paulo. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8., Brasília, 2019. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Compolítica, 2019.

PORUMBESCU, Gregory. Linking Transparency to Trust in Government and Voice. *American Review of Public Administration*, Los Angeles, v.47, n.5, p.520-537, 2017. doi: <https://doi.org/10.1177/0275074015607301>.

PRESTAÇÃO de serviços online por organizações públicas dá salto durante a pandemia, mostra 5ª edição da TIC Governo Eletrônico. *Cetic.br*, São Paulo, 26 jul. 2022. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/prestacao-de-servicos-online-por-organizacoes-publicas-da-salto-durante-a-pandemia-mostra-5-edicao-da-tic-governo-eletronico/>. Acesso em: 2 ago. 2022.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023. *Resultados Digitais*, Florianópolis. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

WEBER, Maria Helena.; LOCATELLI, Carlos. Realidade e limites da pesquisa empírica em comunicação pública. *MATRIZES*, São Paulo, v.16, n.1, p.135-153, 2022. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i1p141-159>.