

Entre a Comunicação Pública e o Estado de Narciso: Um Estudo de Caso Entre o Instagram da Prefeitura de Brusque e o Instagram Pessoal do Prefeito de Brusque¹

João Paulo da Silva²

RESUMO

O estudo analisa a relação entre comunicação pública e personalização política a partir de um estudo comparativo entre os perfis de Instagram da Prefeitura de Brusque (@prefeituradebrusque) e do prefeito André Vechi (@vechii). A pesquisa, de abordagem qualitativa e exploratória, utilizou estudo de caso e análise de conteúdo temática (Bardin, 2016) para examinar a sobreposição entre comunicação institucional e pessoal. Foram analisadas 662 publicações (janeiro a junho de 2025). Constatou-se que 81,6% das postagens do perfil pessoal tratam de temas de interesse público, revelando uma apropriação da comunicação institucional como estratégia de visibilidade política. Conclui-se que o fenômeno caracteriza um uso conveniente da comunicação pública, reforçando a necessidade de limites éticos e de práticas comunicacionais comprometidas com a transparência e o interesse coletivo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública; Estado de Narciso; Instagram; Promoção Pessoal; Interesse Público.

1. Introdução

O presente trabalho estabelece uma relação entre os perfis de instagram da Prefeitura de Brusque (@prefeituradebrusque) e do prefeito do município de Brusque, André Vechi (@vechii), para tanto são lançadas as bases conceituais de Comunicação Pública (CP), bem como o “Estado de Narciso” (BUCCI, 2015), além do debate sobre como os avanços tecnológicos possibilitam tanto a participação cidadã, bem como o aumento da visibilidade pública por parte de agentes políticos.

Ao refletirmos sobre a contemporaneidade, percebe-se que o simples fato de haver maior acesso à internet ou a obrigatoriedade de divulgação de informações públicas não implica, necessariamente, em uma participação social mais efetiva. Para compreender essa relação, é pertinente retomar a reflexão de Lévy (2009), ao afirmar

¹Trabalho apresentado no GT 3 -Comunicação Pública, Transparência, Accountability e Participação, no III Congresso Brasileiro de Comunicação Pública, realizado de 20 a 22 de outubro de 2025 em São Cristóvão/SE.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR) e jornalista da prefeitura de Brusque, Santa Catarina. E-mail: jpjornal@gmail.com



que a emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização. Uma técnica é produzida dentro de uma cultura e uma sociedade encontra-se condicionada por sua técnica.

Nesse sentido, o autor destaca que a técnica não determina transformações sociais, mas estabelece condições e mediações que podem favorecê-las. Complementando essa perspectiva, Wolton (2003) adota uma posição crítica ao enfatizar que a capacidade de enfrentar e resolver problemas é inerente ao ser humano, e não à técnica em si, questionando assim, a validade das leituras fundamentadas no determinismo tecnológico.

A evolução tecnológica permite que a administração pública não só “esteja presente” por meio da rede mundial de computadores, mas também que crie mecanismos que possibilitem a participação do cidadão, isso a depender do interesse empregado.

(...) as hibridações entre informação institucional e jornalística, entre interesses públicos e privados se tornam cada vez mais sofisticadas na combinação de enquadramentos de conteúdos, tecnologias e estéticas, que permitirão identificar as estratégias decisivas para a compreensão da realidade em vários níveis, vinculadas ao que pode/deve ser visto ou acessado. (WEBER, 2017, p. 54)

Mas é evidente que o simples fato da presença e das possibilidades não garantem de fato a participação ou mesmo a disponibilidade dessas informações de forma que o cidadão possa utilizá-las ou empreender sentido sobre o dado ofertado. Wolton (2011, p. 16) destaca que “a informação tornou-se abundante; a comunicação, uma raridade. Produzir informações e a elas ter acesso não significa comunicar.”

Com um ambiente de múltiplos interesses, Weber (2022) esclarece que a política é, em grande parte, uma disputa entre manter o mundo como ele é e transformá-lo no que alguns acham que ele deveria ser, e que o tempo (a velocidade da mudança) é uma arma estratégica nessa disputa.

A autora ainda lembra que, nas democracias, a comunicação pública (CP) e a política se interconectam, já que, por princípio, a atuação comunicacional do Estado deveria orientar-se pelo interesse coletivo, e não apenas por estratégias da comunicação política. Contudo, em contextos eleitorais, essa noção de interesse público pode ser



incorporada ao discurso de campanha como recurso persuasivo, muitas vezes reduzido a promessas que não se concretizam.

É fato que as prefeituras, bem como os prefeitos dos mais diversos municípios, assim como as instituições da administração pública do Executivo, Legislativo e Judiciário, têm em suas estruturas equipes de comunicação. Em pesquisa realizada por meio de entrevistas, com profissionais de comunicação de quatro cidades catarinenses, com o objetivo de verificar as influências que poderiam interferir no fazer da CP por parte dos profissionais, evidenciou-se uma multiplicidade de interesses nesse ambiente. “[...] trocou o grupo político, a primeira turma que dá adeus à função é a comunicação. Vai todo mundo embora e vem o pessoal de confiança do grupo político que tá no poder. Nota-se um fator importante: a centralidade que os comunicadores têm dentro da administração pública” (SILVA, 2021, p. 170).

Com isso, o ambiente de “concretização” da comunicação pública está permeado por interesses diversos. “A estrutura de comunicação dos governos locais é organizada em assessorias de imprensa. Essa área revela um peso importante no processo de informação, bem como, na formação da imagem dos governantes” (FOSSATI, 2006, p. 88). Com isso, pode haver uma instrumentalização desse ambiente, que pode servir muito mais à ordem vigente, ao agente político, do que ao cidadão.

Independente desses fatores, quando o olhar é para a administração pública, a centralidade está no acesso e na participação cidadã. A evolução da democracia está diretamente ligada ao envolvimento da sociedade (WEBER, 2017), porém, faz-se necessário ressaltar, que isso não deve se dar de forma restritiva.

Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo (interação), do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável (DUARTE, 2009, p. 61).

Ao refletir sobre essa perspectiva, tem-se também um olhar sobre o momento atual e a maneira como os diversos interesses agem dentro da administração pública, trazendo à tona os avanços e o engajamento de mais segmentos, pois de acordo com Brandão (2012, p. 98), “a grande mudança que a Comunicação Pública pode e está promovendo, é a mudança de valores no atendimento ao cidadão.”



É importante para o avanço e ganhos sociais, que esse fazer comunicacional esteja cada um em seu devido lugar, em seu respectivo ambiente. Duarte (2007) lança uma proposta para tal, a qual o autor nomeia “proposta de modelo de campo da comunicação pública” (DUARTE, 2007, p. 2), com três frentes de comunicação: a comunicação governamental, a comunicação política e a comunicação pública. Acredita-se que com esse ambiente plural nessas múltiplas “comunicações”, onde a balança comunicacional pende para o lado o qual o político/poder deseja, há um movimento imbricado que move os diversos interesses na balança, esses que nem sempre estão claros e evidentes. “Estudar a comunicação pública importa, cada vez mais, pois se trata de entender a existência da esfera pública expandida na esfera de visibilidade pública, tão cara às democracias, e aceitar a pluralidade de novos atores, muito, pouco ou nada comprometidos com as causas em debate” (WEBER, 2017, p. 37).

Os estudos de Comunicação Pública avançaram muito no Brasil, tanto nas pesquisas acadêmicas como nas práticas aplicadas. Conforme assegura Brandão (2012, p. 75) “a área de comunicação pública está consolidada no Brasil, tanto no âmbito acadêmico quanto no profissional, pelo menos no que ocorre nos principais órgãos públicos brasileiros”. Esse avanço traz consigo novos desafios, já que novos olhares e novas perspectivas são criadas. Além disso, esse crescimento possibilita vários olhares para o mesmo objeto.

Koçouski (2012), ao apresentar o conceito da Comunicação Pública, evidencia a centralidade na coletividade:

[...] Comunicação pública é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos. (KOÇOUSKI, 2012, p. 92)

Dessa forma, quando tratamos de comunicação pública, tratamos também da participação do cidadão no processo comunicacional, já que ele integra esse processo de forma ativa, faz parte e não apenas espera. A própria construção desse fazer é executada

tendo por base essa participação, quer ela seja solicitada ou não. Não é uma condição de escolha, mas sim de dever.

Quando pensamos na administração pública municipal, sabe-se a importância que ela têm na vida do cidadão. “É por meio das prefeituras que a população tem acesso à saúde pública, às unidades básicas de saúde, às creches públicas, asfalto, transporte público e diversos serviços que fazem parte do cotidiano de qualquer cidadão” (SILVA, 2021, p. 01). É a relação direta mais tangível entre o cidadão e o Estado.

Além disso, em pesquisa para analisar a efetividade da LAI em Santa Catarina, essa considerada uma prática de comunicação pública, Silva (2021) enviou, por meio dos portais da transparência, três perguntas para analisar o retorno delas: “dos 296 municípios que existem em Santa Catarina (IBGE, 2010), a pesquisa foi realizada com 169, representando uma amostra com um intervalo de 95% de confiança e 5% de margem de erro” (SILVA, 2015, p. 94).

O resultado revelou que 47,93% dos municípios não responderam à pesquisa e, em 17,75% deles a consulta foi indisponível. Ou seja, em 65,68%, mais da metade dos municípios catarinenses analisados, o cidadão não tem seu direito efetivado.

Os resultados dialogam com Wolton (203, p.105) que explica que a mera existência da possibilidade tecnológica não imprime necessariamente na melhora ou qualidade dos processos:

Não somente as máquinas forçosamente não simplificam as relações humanas e sociais, não somente elas não abolem o tempo, como às vezes elas ampliam a burocracia, ou melhor, adicionam a burocracia técnica à burocracia humana. E nada seria mais falso do que imaginar uma sociedade onde a burocracia desapareceria no momento em que cada um pudesse tudo fazer a partir do seu terminal. É esquecer a história: os homens, as organizações, as instituições inventam sem cessar processos burocráticos porque a transparência social é impossível.

Ao contraponto que é evidente a dificuldade para se obter informações públicas de forma satisfatória, mas ao passo que às Tecnologias da Informação e Comunicação TICs, o Instagram por exemplo, ampliaram as possibilidades de visibilidade pública, permitindo que não só os órgãos públicos, neste caso a prefeitura de Brusque, tivesse projeção maior, mas também o gestor desse município, ou qualquer um outro que assim o quiser.



Vale lembrar que no escopo da administração pública brasileira, a comunicação estatal está ligada a fundamentos jurídicos que orientam sua atuação. O primeiro deles é o princípio da legalidade, que determina que o Estado somente pode agir conforme o que está previsto em lei (SILVA, 2021). Esse princípio impõe limites claros ao gestor público, vedando ações fora do escopo legal.

O segundo fundamento é o direito de acesso à informação, assegurado pela Constituição Federal, no artigo 5º, inciso XXXIII, que garante a qualquer cidadão o recebimento de informações de interesse particular, coletivo ou geral, obrigando os órgãos públicos à transparência ativa.

O terceiro ponto central é o princípio da publicidade, que reforça o dever de tornar públicas as ações governamentais, impedindo a ocultação de informações. Nesse sentido, a Lei nº 12.527/2011, a Lei de Acesso à Informação (LAI), consolida esse direito, estabelecendo que o sigilo é exceção e que a transparência é regra.

Assim, a comunicação do Estado, orientada por esses dispositivos legais, configura-se como comunicação pública, comprometida com o interesse coletivo e com a participação cidadã.

Em um outro ponto, Bucci fala da instrumentalização do Estado em prol de interesses privados, conceito presente na obra: *O Estado de Narciso: A comunicação pública a serviço da vaidade particular*, o título da obra já deixa evidente de como o uso da aparelho estatal tem servido à vaidade política, essa compreendida no contexto de convencimento para o voto, persuasão e visibilidade para o convencimento, *marketing* eleitoral.

2. Desenvolvimento

Com o acelerado avanço das tecnologias nos últimos anos, a população tem descoberto novas formas de interação social e de participação mais ativa na vida pública. Diante disso, os órgãos públicos vêm sendo desafiados a desenvolver mecanismos participativos capazes de atender a essas novas demandas. A internet, especialmente por meio das redes sociais, possibilitou que instituições e pessoas conquistassem espaço no ambiente virtual e no cenário público. Como afirmam Lemos e Levy (2010, p. 60), “para melhor ou para pior, o fato é que a evolução do espaço



mediático criou as condições para uma nova relação entre espaço público e a interação comunicativa”. Nesse contexto, os avanços tecnológicos têm promovido transformações significativas nas relações sociais em diferentes esferas da sociedade. Segundo Castells (1999, p. 439), “hoje existem milhares de usuários de redes no mundo inteiro, cobrindo todo o espectro da comunicação humana, da política e da religião ao sexo à pesquisa”.

Essa expansão digital também trouxe uma nova característica: a participação cidadã por meio da web, mas com esses avanços, a transformação e a participação não ocorre somente em prol do cidadão, ela também abriu espaço para novas formas de visibilidade pública, por parte de agentes políticos, entre outros. A esfera pública digital encontra-se atualmente em uma dinâmica intensa. Por um lado, pela primeira vez na história, a memória coletiva e a comunicação global estão reunidas em um único ambiente técnico interconectado (LEMOS; LEVY, 2010, p. 16).

Ademais, a nova forma de se comunicar na web também foi favorecida pela ampliação do acesso à internet, pela diminuição dos custos de acesso, pela instalação de pontos gratuitos pelas prefeituras ou organizações não governamentais, assim como pela propagação da conexão sem fio (wi-fi) (CASTELLANO, 2011, p.185).

O fato é que direta ou indiretamente a CP se relaciona com o interesse coletivo, a cidadania, o dever do Estado e/ou governos. Assim, o interesse da coletividade tem papel central, já que a “Comunicação Pública deve ser entendida como Comunicação de interesse público e ele defende que a requalificação conceitual das premissas do interesse público na Comunicação é uma tarefa necessária” (BRANDÃO, 2012, p. 96).

Em outro aspecto, não podemos deixar de considerar o quanto o uso da “coisa pública” se transformou em interesses que nem sempre dialogam com princípios republicanos.

A comunicação pública no Brasil não vai bem de jeito nenhum. Além das emissoras ditas públicas, há o festim bilionário da propaganda de governo (federal, estaduais e municipais), o instrumento preferido dos políticos para fazer a promoção de seus interesses partidários sem o menor disfarce. A publicidade oficial veio se transformando, de duas décadas para cá, numa nova e abundante fonte de recursos que comparece diariamente ao caixa dos mais diversos órgãos de comunicação social, sejam as redes nacionais de televisão, sejam pequenos jornais do interior, para benefício de quem? Do cidadão? De modo algum, para benefício exclusivo dos que já se acham recostados nos espaldares do poder Executivo (BUCCI, 2015, p. 14-15).



Mas o ponto central é que no âmbito das administrações dos três Poderes, o valor comunicação pode assumir outros aspectos, já que a administração político-partidária, principalmente nas últimas décadas, percebeu nos meios de comunicação de massa o ambiente propício para a efetivação de atores políticos e afirmação de ideias: “[...] a política contemporânea, do exercício do governo à disputa eleitoral, se estabelece numa estreita relação com a comunicação de massa. [...] os agentes políticos (mesmo aqueles da sociedade civil) tendem a atuar para a esfera de visibilidade pública controlada pela comunicação” (GOMES, 2011, p. 23).

Nesse controle comunicacional, existe um jogo da Comunicação Político-Partidária e Comunicação Pública. Todavia, como as intuições públicas são governadas por agentes políticos, esses, em muitos casos, acabam se utilizando da estrutura pública para fins políticos. Como relata Gomes (2011, p. 90) “o Estado é organismo a ser parasitado por grupos de interesses e indivíduos dedicados a coisa pública em coisa própria.” Nesse sentido, temos a possibilidade de uma Comunicação Política, mais ligada à sedução, com técnicas de persuasão e manipulação do público, enquanto a Comunicação Pública está mais relacionada com o interesse público, cidadania e coletividade (MATOS, 2006).

Com isso, as práticas comunicacionais não estão totalmente claras, mas evidenciar isso torna-se extremamente relevante, como lembra Bucci (2015, p. 15): “os abusos que vêm ocorrendo na comunicação pública brasileira lesam os direitos de cada um dos cidadãos deste país e devem ser do conhecimento de todos, somente aí, quando a sociedade tiver consciência das práticas abusivas, que são muitas, elas cessarão.”

São inegáveis as interferências dentro do ambiente da administração pública brasileira, pois “agora, sim, começamos a divisar o problema por inteiro: a nossa comunicação pública não é pública. Ao se entregar a ela, o ente público alimenta dentro de si um ser que não é público, uma vez que se põe a serviço de fins privados (pois fins partidários são fins privados)” (BUCCI, 2015, p. 66).

Com esta base conceitual estabelece-se uma relação entre os perfis de instagram da Prefeitura de Brusque (@prefeituradebrusque) e do prefeito do município

de Brusque, André Vechi (@vechii), para tanto são lançadas as bases conceituais de Comunicação Pública, bem como o “Estado de Narciso” (BUCCI, 2015)

3. Metodologia e análise dos resultados

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória, tendo como eixo central o estudo de caso sobre os perfis oficiais do Instagram da Prefeitura de Brusque (@prefeituradebrusque) e do prefeito André Vechi (@vechii). Essa abordagem é especialmente adequada para compreender fenômenos comunicacionais contemporâneos em seus contextos reais. Conforme Yin (2010, p. 24), o estudo de caso permite “que os investigadores retenham características significativas dos eventos da vida real”, favorecendo uma compreensão profunda e contextualizada.

Além do estudo de caso, foi aplicada uma análise comparativa de conteúdo entre os dois perfis, com base no método de análise de conteúdo temática (BARDIN, 2016). O objetivo foi identificar convergências e divergências entre a comunicação institucional (prefeitura) e a comunicação pessoal (prefeito), à luz dos conceitos de Comunicação Pública (DUARTE, 2009; KOÇOUSKI, 2012; BRANDÃO, 2012) e do Estado de Narciso (BUCCI, 2015).

3.1 Coleta e Organização dos Dados

Os dados foram coletados com base em uma tabela criada para análise, foram colocadas todas as publicações correspondentes ao período de 01/01/20025 a 30/06/2025, de ambos os perfis, as postagens presentes nos feeds, somando 483 postagens da Prefeitura de Brusque e 179 postagens do prefeito municipal. As publicações foram categorizadas de acordo com os seguintes critérios:

- Tipo de conteúdo: informativo, institucional, político, pessoal ou promocional;
- Tema predominante: políticas públicas, eventos culturais, infraestrutura, participação cidadã, entre outros;

- Tom comunicacional: impessoal/institucional (prefeitura) ou pessoal/político (prefeito);
- Presença de elementos de autopromoção: destaque do agente político, uso de pronomes pessoais ou narrativas de conquista individual;
- Essa estrutura analítica permitiu compreender como as publicações se relacionam com a construção da imagem pública e com o equilíbrio — ou desequilíbrio — entre o interesse coletivo e a promoção pessoal.

3.2 Procedimentos de Análise

A análise foi orientada pela metodologia de análise de conteúdo temática (BARDIN, 2016), com foco na interpretação qualitativa das mensagens visuais e textuais. As postagens foram agrupadas conforme as categorias temáticas e analisadas à luz dos referenciais teóricos sobre comunicação pública e comunicação política.

O eixo teórico de Bucci (2015) sobre o *Estado de Narciso* foi utilizado como lente crítica para identificar manifestações de personalização do poder e apropriação da comunicação pública em benefício da imagem pessoal do gestor. Complementarmente, as definições de Duarte (2009) e Matos (2012) embasaram a diferenciação entre comunicação pública (voltada ao cidadão e ao interesse coletivo) e comunicação política (voltada à persuasão e visibilidade individual).

4. Análise Comparativa dos Perfis no Instagram

4.1 Perfil Institucional — @prefeituradebrusque

O perfil da Prefeitura de Brusque apresenta predominância de postagens informativas e de prestação de contas, com foco em serviços públicos, eventos culturais, ações de saúde e campanhas de conscientização. O conteúdo é majoritariamente impessoal, com linguagem neutra e foco no cidadão, o que se aproxima do ideal de comunicação pública conforme Duarte (2009).

Entretanto, nota-se que algumas publicações fazem uso de slogans e imagens que remetem à figura do prefeito, indicando uma hibridização entre comunicação

pública e política. Essa sobreposição discursiva demonstra o desafio contemporâneo de manter a autonomia comunicacional das instituições frente à centralidade.

4.2 Perfil Pessoal — @vechii

O perfil do prefeito André Vechi, por sua vez, caracteriza-se por uma comunicação personalista e emocional, com foco na figura do gestor, embora o perfil seja pessoal, há uma predominância de assuntos de interesse público, uma utilização de informações que o cargo confere sendo utilizadas para o perfil, uma forma de aproveitar das informações que são do interesse da população para ter ou obter seguidores na rede pessoal.

A linguagem predominante é afetiva e persuasiva, com uso recorrente de pronomes pessoais (“eu”, “nós”) e frases motivacionais. As publicações sobre programas de governo — como “PPP de Cidades Inteligentes”, “Rota 22” e “Empresa Abraça Mulher” — são apresentadas como ações de protagonismo individual, o que reflete a lógica descrita por Bucci (2015) como “comunicação pública a serviço da vaidade particular”.

Assim, foi criado um quadro (QUADRO 1), sistematizando como cada perfil abordou as postagens.

QUADRO 1 - comparativo sintéticos dos perfis do instagram

Critério	@prefeituradebrusque	@vechii
Natureza do discurso	Institucional e informativo	Pessoal e político
Sujeito enunciador	Prefeitura (voz coletiva)	Prefeito (voz individual)
Objetivo predominante	Informar e prestar contas	Engajar e promover imagem
Tom comunicacional	Neutro e técnico	Emocional e persuasivo
Presença de “eu/nós”	Rara	Frequente
Interesse público	Central	Parcial, subordinado à autopromoção
Estilo visual	Padronizado, cores	Retratos pessoais, vídeos e



	institucionais	bastidores
--	----------------	------------

Fonte: Própria (2025)

Diante das informações e análise das postagens, foi criada uma tabela com o comparativo das postagens (TABELA 1) entre os dois perfis, com a quantidade de postagem de cada perfil em cada mês estudado.

Tabela 1 - Comparativo de quantidade de postagens de cada perfil, período 01/01/2025 a 30/06/205

Mês	@prefeituradebrusque	@vechii
Janeiro	79	29
Fevereiro	76	29
Março	80	25
Abril	75	28
Maio	71	33
Junho	102	35
Total	483	179

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Com a identificação de que o perfil @vechii se utiliza de informações privilegiadas para obter seguidores, bem como fortalecer a própria rede social, como em postagem realizada no dia 23 de abril, onde o prefeito utiliza a rede social dele para chamar a comunidade para escolher qual escola do município passaria a ser escola cívico-militar, ou seja, ele “transforma” o perfil pessoal em oficial. “- Qual será a próxima escola cívico-militar de #Brusque? É você quem decide!”(VECHI, 2025).

Na postagem ele elenca as escolas participantes e pede a participação popular, importante destacar que com a análise comparativa verificou-se que o perfil oficial da prefeitura de Brusque não fez tal postagem, ficando apenas no perfil do prefeito, um uso oportuno da informação e do poder para “atrair” a comunidade para o perfil pessoal.

Diante disso, houve uma estratificação das postagens do perfil do prefeito André Vechi, as postagem foram subdivididas em três categorias: (TABELA 2) - Interesse Público, informações ao qual são de interesse de toda a comunidade brusquense, como a que se refere a escolha para a escola que receberia o programa cívico-militar, como citado. As postagens de caráter pessoal, família, amigos e afins, por último, as postagens de cunho político: encontro com governador, convenções e eventos do partido, além de demonstrações de caráter político-partidário.

Tabela 2 - Postagens do prefeito André Vechi subdivididas por categoria, período 01/01/2025 a 30/06/2025

Mês	INTERESSE PÚBLICO	POLÍTICO	PESSOAL	Total
Janeiro	22	5	2	29
Fevereiro	24	4	1	29
Março	18	4	3	25
Abril	24	2	2	28
Maio	29	2	2	33
Junho	29	4	2	35
Total	146	21	12	179

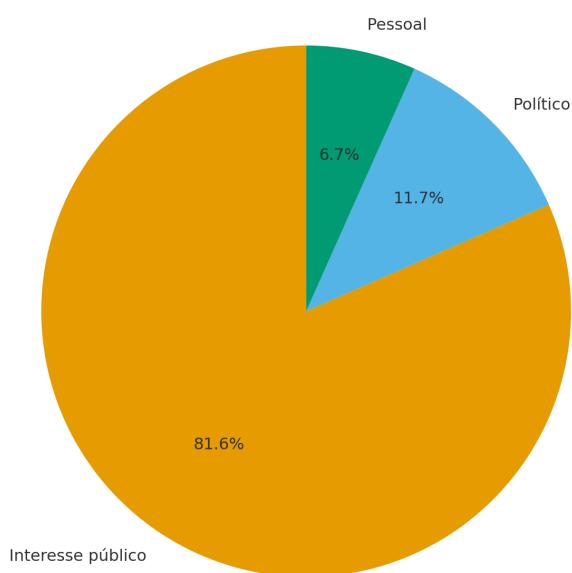
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Observa-se que, entre as 179 publicações analisadas do perfil do prefeito André Vechi, 81,6% correspondem a conteúdos classificados como de interesse público, seguidos por 11,7% de caráter político e 6,7% de natureza pessoal. Esses dados

evidenciam uma predominância da comunicação institucional dentro do perfil pessoal do prefeito, a utilização de informações e conteúdos públicos voltados para os interesses próprios, já que grande parte das postagens poderiam estar difundidas de modo a atingir um maior número de pessoas e não estarem restritas ao Instagram dele.

Para tanto, o Gráfico 1 mostra esta disposição.

Gráfico 1 - Distribuição das postagens do prefeito André Vechi por categoria (jan-jun/2025)



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Vale ressaltar que, das 179 publicações do prefeito analisadas no período, 146 foram classificadas como de interesse público. Dentre essas, observou-se que 23 também estavam presentes no site oficial da Prefeitura de Brusque, como, por exemplo, a publicação referente a uma abordagem social realizada em 1º de março. Essa duplicidade demonstra que parte das informações de caráter institucional foi replicada no perfil pessoal do prefeito, porém com diferenças significativas de tom e abordagem, conforme indicado no Quadro 1. Enquanto no perfil institucional a comunicação apresenta caráter informativo e impessoal, nas postagens do perfil pessoal o mesmo conteúdo é frequentemente reformulado, enfatizando a figura do gestor e aproximando-o da ação relatada. Assim, constata-se que a maioria das publicações de interesse coletivo (123 postagens) foi divulgada exclusivamente no perfil pessoal do



prefeito, configurando o uso privado de informações públicas e evidenciando um deslocamento do discurso institucional para a esfera individual.

4. Considerações finais

A análise dos perfis da Prefeitura de Brusque e do prefeito André Vechi permite compreender como a comunicação pública se insere em um contexto de disputas simbólicas e de apropriação política dos meios digitais. Os resultados demonstram que, embora o perfil institucional mantenha uma linha comunicacional voltada à prestação de contas e à divulgação de informações de interesse coletivo, o perfil pessoal do gestor evidencia uma sobreposição entre as dimensões pública e política, revelando a complexidade de se estabelecer limites claros entre comunicação governamental e comunicação pessoal em tempos de midiatização da política.

Se, por um lado, há o desafio de evitar que os canais oficiais de comunicação se transformem em porta-vozes de interesses político-partidários, por outro, é igualmente urgente assegurar que a informação pública seja tratada com o devido rigor e compromisso ético, preservando seu caráter de bem comum. A estrutura comunicacional do Estado, quando conduzida sem critérios técnicos e éticos, pode facilmente se converter em um palanque simbólico de interesses pessoais. Embora o perfil institucional siga, em boa medida, os preceitos da comunicação pública, observa-se que agentes políticos, a partir de seus perfis pessoais, utilizam recursos e informações públicas como estratégia para amplificar a própria visibilidade, conquistar engajamento e consolidar capital político-eleitoral.

Nesse contexto, emerge o fenômeno da “comunicação pública conveniente”, que designa situações em que o agente político, investido de poder, apropria-se do discurso e dos instrumentos da comunicação pública para atender a objetivos particulares. Nessa lógica, o que deveria servir ao interesse coletivo passa a ser filtrado, selecionado e divulgado segundo a conveniência do emissor, reforçando uma comunicação voltada para o “eu” e não para o “nós”. Tal prática deturpa a essência da comunicação pública, reduzindo-a a um mecanismo de autopromoção e enfraquecendo sua função social de mediação entre o Estado e o cidadão.

A consolidação de uma comunicação pública efetivamente democrática requer

balizas éticas e normativas que impeçam sua instrumentalização política e garantam sua função primordial de promover a transparência, o diálogo social e a cidadania. Mais do que informar, a comunicação pública deve se afirmar como um espaço de construção coletiva, em que a gestão da palavra pública se submeta aos princípios republicanos e ao compromisso permanente com o interesse comum.

5. Referências:

ALMEIDA, Tânia Silva; SIMON, Amanda Marcolin. A comunicação pública na percepção de profissionais de comunicação governamental. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (org.). **Comunicação pública e política: pesquisa e práticas**. Florianópolis: Insular, 2017. p. 529-550.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Comunicação pública: desafios atuais. In: SANTOS, Célia Maria Retz (org.). **Opinião pública: empowerment e interfaces**. Bauru: Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2012. p. 91-272.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2001. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 12 ago. 2025.

BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso: a comunicação pública a serviço da vaidade particular**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

CASTELLANO, Clara. Webjornalismo Participativo e o Resgate do Debate Público In: MARQUES, Angela; MATOS, Heloisa (Orgs.). **Comunicação e Política: capital social, reconhecimento e deliberação pública**. São Paulo: Summus, 2011. P. 183-193.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Tradução. Roneide Venancio; atualização para 6^a Ed. Jussara Simões. (A era da Informação: economia, sociedade e cultura; v.1). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. Comunicação pública. 2007. Disponível em: <http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%A9BlicaJDuartevf.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2021.

DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ENAP – ESCOLA NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. **Análise de conteúdo categorial: manual de procedimentos**. Brasília: ENAP, 2021. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542>. Acesso em: 12 ago. 2025.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2011.

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 7, n. 3, p. 214-222, 2005.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 74-96.

KUNSCH, Margarida. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 73-29.

LEMOS, André; LEVY, Pierre. **O Futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2009.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: Estado, mercado e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 47-58.

MATOS, Heloíza. Comunicação política e comunicação pública. **Revista Organizacom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 60-73, out. 2006.

MATOS, Heloíza Helena Gomes de (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP, 2012. 411 p.

MASSUCHIN, Michele Goulart; QUADROS, Claudia Irene de; COMEL, Naiza; IOSCOTE, Fabia; OLIVEIRA, Paula Andressa de; KOHLS, Chirlei. A comunicação pública no campo da pesquisa em comunicação: aspectos teóricos e empíricos da produção científica brasileira (2013-2022). **Contracampo**, Niterói, v. 42, n. 3, set./dez. 2023. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo>. Acesso em: 12 ago. 2025.

SILVA, João Paulo da. **A comunicação Pública no Brasil: um recorte da realidade por meio das prefeituras de Santa Catarina**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2021.

VECHI, André [@vechii]. *Qual será a próxima escola cívico-militar de Brusque? É você quem decide!* [Instagram]. 23 abr. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DIyi4WDsvMF/>. Acesso em: 13 set. 2025.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (org.). **Comunicação pública e política: pesquisa e práticas**. Florianópolis: Insular, 2017. p. 23-56.



WEBER, Maria Helena; LOCATELLI, Carlos. Realidade e limites da pesquisa empírica em comunicação pública. **MATRIZes**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 141-159, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i1p141-159>. Acesso em: 12 ago. 2025.

WOLTON, Dominique. **Internet, e Depois? Uma teoria crítica das novas mídias?** Tradução. Isabel Crossetti. Porto Alegre : Sulina, 2003

WOLTON. **Informar não é comunicar.** Tradução Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.