

Comunicação Pública de Estado: apontamentos sobre a SEDEC-RN a partir da reflexão sobre a CPE¹

Alan Soares Bezerra²

Fabiano José Moraes da Silva³

Fundação para o Desenvolvimento da Ciência, da Tecnologia e Inovação do Rio Grande do Norte – FUNCITERN

Universidade Estadual do Rio Grande do Norte – UERN

Resumo

A CPE parte da Comunicação Pública como a que é feita por entes públicos e que não utiliza apenas dos meios públicos para informações, mas de várias instâncias não estatais e oferecem aos usuários conteúdos a serviço do Estado, ademais, ela possui dimensões institucional e democrática. A SEDEC/RN é a pasta do Governo que tem como missão o desenvolvimento econômico aliado à ciência, tecnologia e inovação coordenando e implementando ações em setores estratégicos do estado. Ao concatenar a CP desenvolvida pela SEDEC ao conceito de CPE constatamos: é feita por agentes estatais que documentam e midiaticizam suas ações de maneira positiva e justificada, orbitam entre o site oficial e o Instagram com fins estatais, o site funciona como comunicação oficial e com dimensão institucional e o Instagram pela perspectiva da dimensão democrática.

Palavra-chave: Rio Grande do Norte; Secretaria de Desenvolvimento Econômico; Comunicação Pública; Midiatização; Comunicação Organizacional.

Chaves teóricas para a compreensão da Comunicação Pública de Estado (CPE)

A contemporaneidade é marcada pela conectividade dos seus atores sociais. De um lado, uma sociedade midiatizada, de outro, instituições sociais que se utilizam dessa ambiência e complexifica e diversifica o *modos operandi* da Comunicação Pública. Nesse sentido, a comunicação midiática é o locus desses atravessamentos e a midiatização, o arranjo desencadeador. Barichello (2014), diz que “a mídia tornou-se parte do tecido social e também uma instituição independente, num processo que afeta instituições, organizações e indivíduos em suas relações e interações” (p.01).

É por esse caminho, que a autora alerta que precisamos refletir a partir das transformações operadas pela sociotécnica digital nos processos comunicacionais das organizações. Ela defende que a midiatização da sociedade e das práticas sociais,

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação, bolsista pesquisador da FUNCITERN. E-mail: asbalansoarers@gmail.com

³ Doutor e professor da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte – UERN. E-mail: fabianomoraes@uern.com.br

inclusive nas práticas organizacionais, tem se estruturado em uma matriz social e comunicacional que é difícil de separar mídia e cultura. Neste ínterim, ela afirma:

O pressuposto de que as tecnologias de informação e comunicação e seus usos sociais têm alterado as possibilidades de ver e de ser visto, de interagir à distância, de representar e identificar o real, fenômenos que repercutem na cultura e nos processos de institucionalização e obtenção de legitimidade das organizações, incluindo as do próprio campo midiático. Diante dessas transformações, existe uma necessidade premente de mapear novas mídias, novos formatos e novas práticas de interação com o intuito de fazer ampliar o alcance explicativo das teorias de comunicação (Barichello, 2014, p. 02).

Sendo assim, as lógicas midiáticas parecem modular as interações sociais, e com isso, os processos de visibilidade e legitimidade institucionais estão, hoje, perpassados por uma lógica midiaticizada, (Barichello, 2014) na qual podem ser identificadas inúmeras possibilidades interativas e fluxos comunicacionais. A autora supracitada traz a diferenciação de mídia e midiaticização, na qual nos apoiamos, vejamos:

Entendo a mídia como uma forma de comunicação que possui como principal característica a utilização de meios técnicos, já a midiaticização é entendida como uma ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo intensamente nas formas de sociabilidade. Considero aqui tanto o processo de midiaticização da sociedade em um sentido amplo como os processos sociais específicos que passam a se desenvolver segundo as lógicas midiáticas (Barichello, 2014, p.04).

Nessa perspectiva, ao retratar o papel das instituições sociais, Porém (2021) discorre:

As instituições sociais são encarregadas de partilhar discursivamente hábitos e tipificações do modo de produção capitalista, além de demarcarem a força para conduzir e dirigir as condutas das sociedades. Elas rotinizam, roteirizam e objetificam a vida social, definindo os sentidos sobre o que é o real e, com isso, elegendo realidades que são compartilhadas. As diversas instituições sociais – Mídia, Escola, Família, Estado, Trabalho, Igreja, Mercado etc. – estão particularmente presentes nas formas com as quais representamos o mundo. São definidoras e/ou organizadoras de marcadores culturais reguladores que normatizam as ações sociais e os discursos (Porém, 2021, p.72/73).

Miola e Marques (2024), por sua vez, ao discorrerem sobre Comunicação Pública, recorreram a Brandão (2012) e apresentam a CP como: “processo de

comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país” (Brandão, 2012, p. 31 *apud* Miola e Marques, 2024, p.22). Logo em seguida, propuseram os parâmetros de análise da Comunicação Pública: “(1) quem “faz” a comunicação, ou seja, seus promotores; (2) qual a natureza do conteúdo produzido e veiculado; e (3) quais são os veículos utilizados” (p.22).

São considerados como agentes da CP os vetores públicos, ou seja, os entes públicos. “A comunicação é pública porque é feita por entes públicos” (Miola; Marques, 2024, p.22). Por Estado, “conjunto duradouro de instituições, que se manifesta como Estado de direito e como Estado social (Bobbio, 1987; Gozzi, 1998 *apud* Miola; Marques, 2024) e governo como grupo destinado a exercer “o poder político e que determinam a orientação política de uma determinada sociedade” (Levi, 1998)” (*apud* Miola; Marques, 2024, p.22).

Diante desse contexto, temos como órgão da Administração Pública Estadual Direta a Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico, da Ciência, da Tecnologia e da Inovação do Rio Grande do Norte (SEDEC/RN) que tem agido como um pasta do governo com o objetivo principal de: “promover o desenvolvimento econômico sustentável do Estado, coordenando e implementando ações setoriais nas áreas da indústria, recursos minerais, energia, comércio, serviços, ciência e tecnologia, em articulação com outros órgãos e entidades competentes⁴”. A SEDEC/RN possui um equipe de comunicação composta por um assessor, um jornalista e uma social media.

Miola e Marques (2024) irão dizer que o objetivo prioritário dos governos em termos comunicativos seriam divulgar ações, construir identidades e promover a imagem das instituições estatais junto à opinião pública. Ademais, ao complexificarem a discussão da CP a partir da midiaticização, os autores problematizam que hoje em dia, a comunicação pública não se utiliza apenas dos meios públicos para divulgação de informações, e sim, que várias instâncias não estatais oferecem aos seus usuários conteúdos online a serviço do Estado:

São diversas as instâncias não estatais que oferecem aos seus usuários conteúdo online a serviço do Estado. De fato, é interessante observar

⁴ Missão - SEDEC, disponível em:

<http://www.sedec.rn.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=10365&ACT=&PAGE=0&PARM=&LBL=Secretaria>. Acesso em 19/05/2025.

que o uso de canais digitais de transmissão de conteúdo audiovisual e a manutenção de perfis em mídia social, além de razoavelmente difundida, é também variada. As organizações do Estado publicam, com frequência, materiais em sites próprios (hospedados nos portais do governo), mas, simultaneamente, lançam mão de plataformas comerciais, administradas por empresas privadas para replicar os materiais produzidos ou publicar conteúdos exclusivos, a exemplo de YouTube, Instagram, Facebook, Twitter e WhatsApp, entre outras plataformas (Miola; Marques, 2017). (Miola; Marques, 2024, p.25).

É a partir deste cenário, que os autores supracitados consideram a Comunicação Pública de Estado (CPE) como o termo que atende as necessidades da CP alinhada aos princípios democráticos. “Reconhece-se, portanto, que a comunicação pública está restrita àquela produzida por agentes do Estado, que dialogicamente participam da construção de consensos relacionados ao interesse público e utilizam mídia pública ou canais selecionados a partir de princípios republicanos” (Miola; Marques, 2024, p.26).

Por essa perspectiva, a CPE possui as dimensões democráticas - com as tarefas de: aproximar cidadãos e representantes para a participação na gestão, melhorar o fluxo das informações no âmbito burocrático-administrativo e a entrega de serviços, e, aumentar a transparência e a prestação de contas dos governos - e uma dimensão institucional que versa sobre:

(1) a construção de relações positivas com os cidadãos e com os demais públicos do Estado e desses entre si, tendo como objetivo de, ao projetar imagem favorável de seus atores institucionais, contribuir para a construção da confiança nas organizações públicas e, ainda mais importante, no próprio sistema democrático; e (2) o exercício do papel do Estado enquanto promotor de condutas desejáveis que visam ao desenvolvimento e à segurança da sociedade, viabilizado frequentemente a partir de campanhas educativas (Gil; Matos, 2012). (Miola; Marques, 2024, p.27).

Corroborando, Rothberg (2024) fala que a CP assume centralidade quando trabalhada com a construção da cidadania e a formação da opinião pública ocorrendo com autonomia, liberdade e baseadas em dados corretos. O autor também defende que a Comunicação Pública deve contribuir para o atendimento dos direitos sociais. E a partir de então, com base em Darbshire (2010 *apud* Rothberg, 2024) ele apresenta as 14 classes de informações proativas para aquilo que adotamos como CPE, e seriam:

1. Informações institucionais; 2. Informações organizacionais; 3. Informações operacionais; 4. Decisões e atos; 5. Informação dos serviços públicos; 6. Informações sobre o orçamento; 7. Informações

sobre reuniões abertas; 8. Tomada de decisão e participação pública; 9. Informações sobre subsídios; 10. Informação sobre contratos públicos; 11. Listas, registros, bases de dados; 12. Informação sobre as informações detidas; 13. Informações sobre acesso a publicações oficiais; 14. Informações sobre a existência do próprio direito à informação (Rothberg, 2024, p.42).

Diante dessa conjuntura, situamos a SEDEC/RN como uma pasta do governo estadual do Rio Grande do Norte, que tem orbitado no estabelecimento de parcerias através das câmaras setoriais que ela possui no intuito de promover o desenvolvimento econômico aliado à ciência, à tecnologia e à inovação.

SEDEC/RN: atribuições e estrutura

A SEDEC/RN, como dito anteriormente, tem o objetivo principal de promover o desenvolvimento econômico sustentável através da coordenação e implementação de ações em setores estratégicos do estado. Embasada nas Leis Complementares Estaduais Nº 163 de 5 de fevereiro de 1999 e Nº 262 de 29 de dezembro de 2003, é liderada por um secretário de Estado juntamente com um secretário adjunto e o chefe de gabinete.

A SEDEC atualmente está organizada por meio de coordenadorias - Desenvolvimento Comercial (CODEC), Desenvolvimento de Áreas Industriais (CODAI), Desenvolvimento de Recursos Minerais (CODEM), Desenvolvimento Energético (CODER) e Desenvolvimento Industrial (CODIT); e a partir delas, promove serviços por meio de 07 Câmaras Setoriais - da Indústria, de Comércio e Serviços, da Pesca e Aquicultura, da Mineração, de Energia, de Ciência, Tecnologia e Inovação, e, dos Microempresários e Empresas de Pequeno Porte; do Comitê da Estratégia Estadual de Investimentos e Negócios de Impacto Social (CENIS); e do Conselho Estadual de Ciência, Tecnologia e Inovação do Rio Grande do Norte (CONECITI).

Nos incentivos fiscais, de acordo com o site institucional (<http://www.sedec.rn.gov.br/Index.asp>), a Secretaria tem atuado em: Áreas Industriais; Programa de Estímulo ao Desenvolvimento Industrial (PROEDI); Regimes Especiais de Tributação; Programa Costura + RN; e, no RN + Gás.

No que diz respeito a aplicabilidade e reflexão a partir do conceito de Comunicação Pública de Estado (CPE), a SEDEC tem promovido em site institucional

“Indicadores⁵” que mostram à sociedade e aos investidores de capital tanto de questões históricas, geográficas, econômicas, minerais e geológicas, como “Boletins e Infográficos” que documentam os resultados obtidos pelo governo estadual através do monitoramento da Secretaria. A partir deste tensionamento, buscaremos apontar evidências do tipo de Comunicação Pública que vem sendo desenvolvida pela SEDEC e quais modulações estão concatenadas à CPE.

Na seção de “Boletins e Infográficos⁶” é possível encontrar: o Painel Interativo IDEE (Indicadores de Desenvolvimento Econômico Estadual) - uma Base de Dados em Power BI com todas as informações extraídas dos Boletins por indicadores energéticos, minerais, econômicos e de incentivo; e os “Boletins Temáticos”, nos quais apresentam análises e informações técnicas desenvolvidos por pesquisadores da Secretaria e que pautam as notícias institucionais produzidas, corroboram na manutenção da imagem da pasta estadual e geram conteúdos para a imprensa estadual.

Os “Boletins Temáticos” estão agrupados nos seguintes assuntos: Balança Comercial; Empregabilidade; Energia que agrupa Balanço Anual, Petróleo e Gás, Geração Distribuída e Geração Eólica; Produção Mineral; Panorama Empresarial; e, Programas de Incentivo.

A SEDEC enquanto objeto e a CPE como lente metodológica

Na busca pelo tensionamento reflexivo das características presentes na Comunicação Pública de Estado que vem sendo desenvolvida pela SEDEC/RN, categorizamos as notícias publicadas no site institucional da secretaria - sedec.rn.gov.br - e disponíveis na aba “Notícias - Acervo de Matérias⁷” em dois grupos: 1) as notícias do ano de 2024 e 2) as notícias do ano de 2025, de janeiro a maio, onde identificamos “título, direcionamento dado na matéria e data da publicação”; por fim, inserimos um levantamento introdutório dos conteúdos divulgados a partir do Instagram @sedecrn⁸ para complexificação da temática e como itinerário de pesquisa futura.

⁵ Indicadores SEDEC -

<http://www.sedec.rn.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=238247&ACT=&PAGE=0&PARM=&LBL=>

⁶ Boletins e Infográficos -

<http://www.sedec.rn.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=281951&ACT=&PAGE=0&PARM=&LBL=>

⁷ Disponível em:

<http://www.sedec.rn.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=PASTAC&TARG=25&ACT=&PAGE=0&PARM=&LBL=Not%EDcias> Acessado última vez em 31/05/2025.

⁸ https://www.instagram.com/sedecrn?igsh=YWF3NGJIYnUxYXNw&utm_source=qr

1) As notícias de 2024

Com um conjunto de 39 notícias divulgadas no site oficial da Secretaria, o ano de 2024 ficou assim distribuído: 18 notícias oriundas das divulgações dos Boletins Temáticos que versam sobre áreas estratégicas para o desenvolvimento econômico estadual, 5 notícias sobre visitas técnicas de secretários à empresários e vice-versa, 3 de falas de algum dos secretários, 7 sobre eventos que a SEDEC participou e/ou organizou, 2 sobre reuniões do CENIS, e, 4 sobre pesquisas desenvolvidas pela Secretaria.

Sobre os direcionamentos dados, apontamos: os Boletins como validadores do desempenho estadual e o RN sendo qualificado como estado promissor economicamente, em algumas matérias a evidência dos secretários acima da pasta, as visitas técnicas como procedimento necessário e também como esperança para o desenvolvimento econômico aliado ou a ciência, ou a tecnologia ou a inovação, ou ainda como articulação política, e a evidência de aspectos positivos que situam o Rio Grande do Norte como dinâmico tanto em relação ao Governo como ao Estado.

Em relação à distribuição mensal, percebemos o primeiro semestre “frio” no quantitativo de notícias se comparado ao segundo semestre como “quente”, vejamos: janeiro, fevereiro e maio tiveram uma notícia cada um, março, abril e junho nenhuma notícia, totalizando 3 matérias no 1º semestre de 2024. Já no segundo, julho teve 1, agosto 4, setembro 10, outubro 12, novembro 3 e dezembro 6, totalizando 36 matérias no segundo semestre.

2) De janeiro à maio: Às notícias de 2025

Dado o calendário para o INTERCOM 2025, optamos por clivar nosso recorte de notícias deste ano da SEDEC, de janeiro a maio. Sendo assim, contabilizamos 38 matérias que foram assim distribuídas: janeiro 4, fevereiro 7, março 8, abril 8 e maio 11. Dentre os temas abordados: 22 notícias partiram das divulgações dos “Boletins Temáticos”, 6 de Missão Internacional, 4 do programa assistencial “Costura + RN”, 2 de visitas técnicas, 2 de eventos e 2 de pesquisa.

Sobre os direcionamentos dados: percebemos os boletins como “carro-chefe” das divulgações da SEDEC e com uma linguagem persuasiva que ratifica as potencialidades do estado sempre em primeiro lugar. No total, dos 22 divulgados neste

primeiro semestre, em 2 identificamos o tocante a mensagens negativas, no entanto, justificadas a peculiaridades como a sazonalidade na exportação de frutas e o fechamento das vagas temporárias pós festividades de final de ano e carnaval.

As viagens como “missão internacional” são localizadores do Rio Grande do Norte como promissor para investimentos e constrói a imagem do estado que busca parcerias. Sobre o “Programa Costura + RN”, as matérias o vinculam como promotor de formação profissional e empreendedorismo, que funciona ao final com crédito facilitado para os concluintes e tem na SEDEC a pasta responsável pela logística do seu funcionamento.

Ademais, as “visitas técnicas”, os “eventos realizados” e a “pesquisa” modulam a Secretaria de Desenvolvimento Econômico como tensionadora de novas articulações empresariais para o desenvolvimento econômico, bem como, de realizadora de pesquisa, ciência e inovação.

3) @sedecrn: Insights para apontamentos possíveis

Em consulta realizada no dia 31/05/2025 no perfil @sedecrn, o “Painel Profissional” da conta nos mostrou que os “Insights” referentes ao alcance do perfil de 1 a 30 de maio, obteve: 35,749 *visualizações*, sendo 60,1% de seguidores e 39,9% de não seguidores; a média de contas alcançadas foram de 11,615, e, a distribuição por tipo de conteúdo foi publicações com 60,3%, reels com 23,9% e stories com 15,9. A distribuição do público foi Natal com 33%, Parnamirim com 7%, Santa Maria com 3,6% e Jandaíra com 3,5%, todos no RN. As principais faixas etárias foram: 25 - 34 com 32,9%, 35 - 44 com 28,2%, 18 - 24 com 15,4%, e, 45 - 54 com 13%. O levantamento também mostrou que 56,3% do público é mulher, diante de 43,7% de homens.

No que tange às *interações*, das 1,159 recebidas, 71,1% foram de seguidores e 28,9% de não seguidores. O tipo de conteúdo que mais gerou interação foram as publicações com 60,9%, diante dos reels com 33,4% e dos stories com 5,6%. As publicações obtiveram 611 curtidas, 23 comentários, 22 salvamentos e 86 compartilhamentos. Os reels, 302 curtidas, 13 comentários, 9 salvamentos e 85 compartilhamentos. Os stories 1 resposta e 7 compartilhamentos.

Em relação aos *seguidores*, o mês de maio teve um crescimento de 1,6% se comparado ao mês de abril, o perfil possui atualmente 5,437 seguidores. O crescimento foi de 86 seguidores, pois 155 começaram a seguir e 69 deixaram. As principais

localizações são: Natal 43,9%, Parnamirim 8,9%, Mossoró 5,4%, Macaíba 1,7% e São Paulo (SP) com 1,6%. A faixa etária dos seguidores esteve assim distribuída: 35,3% de 35 - 44 anos, 27,5% de 25 - 34, 18,1% 45 - 54, 9% 55 - 64, 6,4% 18 - 24, 3,3% 65+ e 0,5% 13 - 17 anos. Sendo 54% homens e 46% mulheres.

Durante o mês de maio, contabilizamos 29 publicações no feed da @sedecrn. O perfil conta com 3 destaques: Costura + RN - com publicações e stories sobre o programa assistencial, TV SEDEC - reels que pautam um resumo das ações e dos resultados alcançados pela Secretaria, e, Contatos - que até a data da coleta não possuía nenhuma informação. Sobre o conteúdo das publicações, constatamos: 13 sobre eventos, com a mescla das figuras dos secretários titular e adjunto, além, do convite para a participação popular; 6 com divulgação dos boletins temáticos, nas quais é feito o convite para leitura da matéria completa e acesso aos documentos no site oficial; 4 de missão internacional com a evidência do secretário adjunto em imagem e/ou texto; 3 de visitas técnicas com a figura do secretário titular em evidência; 2 com a agenda do governo marcadas em collab; e 1 da TV SEDEC sobre o Costura + RN. Dessas 29 postagens, 19 foram com imagens e 10 como reels.

Considerações Finais

Na articulação dos materiais catalogados com os conceitos aqui discutidos, é possível apontarmos:

Que a SEDEC enquanto instituição social (Porém, 2021) tem demarcado a força do RN como estado promissor para investimentos e o definido como lócus que alia ao desenvolvimento econômico à ciência, tecnologia e inovação, por meio do agendamento noticioso de seus conteúdos que versam sobre boletins temáticos, eventos, missão internacional e visitas técnicas a positividade de sua imagem.

Que ocupando a ambiência da CPE (Miola e Marques, 2024), a SEDEC é feita por agentes de Estado, que documentam e mediatizam suas ações e resultados de maneira positiva e justificada, e orbitam entre a mídia pública com o site oficial ligado ao portal do Governo do Estado e o Instagram com fins estatais. E com isso, o site obedece uma lógica de “comunicação oficial” da pasta e segue a dimensão institucional da CPE, e por sua vez, o Instagram vai pela perspectiva da dimensão democrática da Comunicação Pública de Estado e tem em algumas das postagens o convite para o acesso ao site oficial.

Nessa perspectiva, ainda pudemos associar o conteúdo dos materiais divulgados tanto no site quanto no Instagram aos seguintes tipos de informações proativas de acordo com Darbshire (2010): institucionais, organizacionais, operacionais, decisões e atos, informações de serviços públicos, informações de reuniões abertas, tomadas de decisões e participação pública, base de dados, e, acesso a informações oficiais.

Por fim, e como apontamento para pesquisa futura, o perfil @sedecrn que tem se apresentado como de crescimento lento, com um alcance considerável, de público predominantemente estadual, composto por jovens adultos e que o gênero feminino é que dá maior engajamento e o masculino é o que mais segue.

Referências

- BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Midiatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Contexto Organizacional Midiatizado**. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014, v. 8, p. 37-43.
- MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Abordagens teóricas e definições mínimas nas pesquisas em Comunicação Pública: construindo o conceito de Comunicação Pública de Estado. In: **Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas** / Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. – v. 1, n. 1 (2024). São Paulo : ECA-USP/Gestcorp, 2024. p.19-34.
- PORÉM, Maria Eugênia. Apontamentos para uma abordagem comunicacional da inovação. In: **Comunicação, Inovação e organizações**. Salvador: EDUFBA, ABRAPCORP, 2011. p.62-78.
- ROTHBERG, Danilo. (Re)conceituando a comunicação pública para enfrentar a desinformação. In: **Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas** / Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. – v. 1, n. 1 (2024). São Paulo : ECA-USP/Gestcorp, 2024. p.35-47.