

Um Norte para o Controle: o que orienta a comunicação dos tribunais de contas dos estados do Norte do Brasil¹

Bruno Eduardo Balduino de Souza²
Universidade Federal de Goiás - UFG

RESUMO

Este trabalho busca avaliar a comunicação dos tribunais de contas dos estados da região Norte do Brasil na plataforma Instagram, analisando o conteúdo que publicam com base em critérios derivados dos 12 princípios da comunicação pública. A partir de análise de conteúdo, com abordagem qualitativa-quantitativa, foram avaliadas publicações de sete tribunais ao longo de um mês, com resultados que evidenciam diferentes perspectivas de comunicação pública entre as cortes de controle externo e apontam oportunidades de melhoria na institucionalização de uma comunicação pública ideal em espaços digitais.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação pública; controle externo; tribunais de contas; cidadania; Instagram.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objeto a comunicação pública executada pelos tribunais de contas dos estados da região Norte do Brasil (TCEs do Acre, do Amazonas, do Amapá, do Pará, de Rondônia, de Roraima e do Tocantins, excluindo desse recorte o Tribunal de Contas dos Municípios do Estado do Pará). O foco da investigação é a atuação desses órgãos em ambientes digitais, com ênfase na utilização do Instagram como ferramenta de interação com a sociedade.

O objetivo é compreender os valores que norteiam as práticas desses órgãos nos processos de produção de conteúdo para redes sociais, a fim de checar se as instituições fazem publicações que têm como prioridade o interesse do cidadão ou se predominam estratégias de autopromoção institucional. A relevância do tema está associada ao papel estratégico da comunicação pública na promoção da cidadania, na ampliação da

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT12NO - Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG, email: brunobaldu@hotmail.com.

transparência pública e no fortalecimento de princípios democráticos, especialmente no contexto de instituições de controle externo, como os tribunais de contas.

A pesquisa parte do pressuposto de que a comunicação pública deve estar alicerçada em princípios republicanos, com o propósito de servir ao cidadão, ampliando o acesso à informação e promovendo o controle social. Assim, propõe-se uma análise que vai além da lógica instrumental da comunicação institucional, posicionando-a como componente essencial do exercício democrático e da construção de uma esfera pública ativa e inclusiva.

JUSTIFICATIVA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A comunicação pública se diferencia das demais modalidades comunicacionais, como a comunicação política, a governamental, a institucional e a organizacional, embora mantenha com elas interfaces e interdependências. Enquanto a comunicação política visa à persuasão e à conquista de apoio, e a comunicação governamental objetiva divulgar ações do governo, a comunicação pública visa garantir o direito do cidadão à informação de interesse coletivo, sem viés partidário, devendo ser pautada pela ética e pela transparência (PINTO, 2008).

No Brasil, o direito à comunicação está intrinsecamente relacionado ao direito à informação, assegurado constitucionalmente. A publicidade dos atos públicos e a transparência ativa, isto é, a disponibilização de informações por organizações públicas independente de demanda, são pilares da democracia participativa, sendo essenciais para o exercício da cidadania. De tal modo, “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” (WEBER, 2017, p. 37).

O advento e a consolidação das redes sociais inauguram novas possibilidades de interação entre o Estado e a sociedade. As instituições públicas passaram a atuar diretamente na produção e disseminação de conteúdo informativo, enfrentando o desafio de adaptar-se às linguagens e dinâmicas próprias desses ambientes. Em especial, o Instagram impôs novas exigências quanto à estética, à linguagem simplificada e ao engajamento.

Entre os novos desafios também estão os algoritmos, que priorizam conteúdos com apelo emocional ou sensacionalista e frequentemente dificultam a visibilidade de

conteúdos institucionais relevantes, comprometendo o acesso equitativo à informação pública.

Os tribunais de contas brasileiros exercem papel essencial no controle externo da administração pública, sendo responsáveis por fiscalizar a aplicação dos recursos e promover a transparência. Mendes (2013) ressalta que a Constituição prevê o controle externo como fundamental à fiscalização dos atos administrativos e argumenta que os tribunais de contas exercem função técnica e política. Nesse contexto, a comunicação pública desses órgãos ganha centralidade, ao atuar como instrumento de aproximação com a sociedade e de estímulo ao controle social.

A transparência ativa é especialmente relevante nesse cenário, pois os tribunais devem não apenas cumprir com suas obrigações legais de fiscalização, mas também comunicar suas ações de forma clara, acessível e compreensível. Para Benevides (1999), os cidadãos, numa democracia, demandam maior transparência nas ações governamentais, sendo o controle social instrumento essencial ao modelo. De tal modo, setores de comunicação bem estruturados, com equipes qualificadas, equipamentos adequados e normativos orientadores, são fator determinante para a eficácia dessa missão.

Porém, a prática precisa corresponder a esses avanços, de modo que torna-se pertinente avaliar os produtos de comunicação que estão sendo servidos à sociedade, especialmente em redes sociais, canais que oportunizam um relacionamento mais direto da instituição com seus públicos prioritários e com toda a coletividade.

METODOLOGIA

O trabalho foi conduzido por meio de pesquisa documental e de análise de conteúdo, catalogando e avaliando um recorte temporal de um mês - março de 2024 - das publicações no *feed* dos perfis oficiais dos tribunais de contas dos estados do Norte do Brasil no Instagram. Esse período foi considerado adequado para permitir uma avaliação detalhada das estratégias comunicacionais utilizadas, dos formatos adotados e das mensagens transmitidas ao público.

A escolha pelo Instagram se deve ao fato de essa plataforma ser, atualmente, uma das principais ferramentas de comunicação utilizadas pelos tribunais, sobretudo por sua ampla penetração social, diversidade de recursos e capacidade de engajamento.

A partir do levantamento das publicações realizadas nos perfis oficiais desses órgãos, buscou-se identificar padrões, estratégias de linguagem e abordagens temáticas, com suporte na pesquisa bibliográfica, que orientou também todo o referencial teórico. Nesse ponto, o método de análise de conteúdo foi utilizado para a catalogação dos posts a partir de critérios pré-estabelecidos, derivados dos 12 Princípios da Comunicação Pública (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA, 2021), que são: garantir o acesso amplo à informação; fomentar o diálogo; estimular a participação; promover os direitos e a democracia; combater a desinformação; ouvir a sociedade; focar no cidadão; ser inclusiva e plural; tratar a comunicação como política de Estado; garantir a impessoalidade; pautar-se pela ética; e atuar com eficácia.

O método de análise de conteúdo permitiu classificar os posts conforme sua aderência a esses princípios, possibilitando a identificação de padrões, recorrências temáticas e estratégias comunicacionais. A pesquisa bibliográfica complementou a análise, oferecendo o embasamento teórico necessário para a interpretação dos achados.

Ao final da análise, buscou-se evidenciar convergências, divergências, boas práticas, lacunas e oportunidades de melhoria, considerando não apenas o conteúdo em si, mas também sua forma, linguagem e potencial de percepção do valor institucional junto aos públicos estratégicos.

ANÁLISE, RESULTADOS E/OU CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Entre os principais achados, observou-se disparidades entre os tribunais de contas dos estados analisados no que se refere à frequência de publicações, às angulações destacadas e à complexidade dos conteúdos produzidos. Em alguns casos, a produção tem foco evidente na educação cidadã e prestação de contas. Em outros, há predominância de postagens com foco institucional, com tendências à autopromoção ou à divulgação de eventos internos, com menor valor informativo a públicos externos.

Houve uma percepção subjetiva, externa aos critérios estabelecidos, de que o primor técnico dos textos, vídeos e artes gráficas não assegura uma excelência na escolha daquilo que tem mais valor à sociedade.

Entre as oportunidades de melhoria identificadas estão a necessidade de maior planejamento editorial, capacitação contínua das equipes, adoção de linguagem simples e acessível e ampliação da escuta ativa nas redes sociais.

Limitações da pesquisa incluem a dificuldade de acesso a informações internas sobre os setores de comunicação de determinados tribunais, bem como a limitação da análise a uma única rede social, o que restringe o escopo da avaliação, e a um recorte de tempo que poderia ser mais abrangente.

A partir dos dados obtidos, será desenvolvido um novo estudo, com escopo ampliado a nível nacional, que investigará a relação entre as estruturas organizacionais e operacionais dos setores de comunicação dos tribunais de contas e a qualidade, efetividade e propósito das publicações realizadas em ambientes digitais.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, R. **Controle social e transparência pública na administração**. São Paulo: Editora Contexto, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA. Princípios da Comunicação Pública. In: **Guia de Comunicação Pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2016.

BENEVIDES, M. **A cidadania ativa: democracia e participação popular**. São Paulo: Ática, 1999.

BRANDÃO, E. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. (org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. Atlas, São Paulo, 2009.

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

DUARTE, J. **Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública**. In: KUNSCH, M. (org.). **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, p. 121-134.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus. 2003

LESSA, A. **Comunicação pública versus comunicação do governo**: estudo de caso sobre o Portal de Notícias do Poder Executivo de Goiás. (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.

LIMA, H. **Comunicação pública para o controle externo**: análise da política de comunicação do Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2022.

MAINIERI, T.; RIBEIRO, A. **A Comunicação Pública Como Processo Para o Exercício da Cidadania**: O papel das mídias sociais na sociedade democrática. *Organicom*, ano 8, n. 14, 2011.

MATOS, H.; GIL, P. (org.). **Comunicação, políticas públicas e discursos em conflito**. São Paulo: ECA, USP, 2019.

MEDEIROS, M.; MAINIERI, T. **Comunicação pública e cidadania**: conceitos, desafios e enfrentamentos [ebook]. vol.1. Goiânia: Cegraf UFG, 2022.

MENDES, G. **Controle de constitucionalidade: aspectos teóricos e práticos**. São Paulo: Saraiva. 2013.

MENDES, G. **Curso de direito constitucional**. São Paulo: Saraiva, 2013.

OLIVEIRA, M.; COLPO, C. Comunicação organizacional e desinformação: uma reflexão sobre comunicação pública no Brasil durante a pandemia da covid-19. **Organicom**, São Paulo, v. 18, n. 37, p. 49–61, 2021. Disponível em: revistas.usp.br/organicom/article/view/18793
0. Acesso em: 13 jan. 2025.

OLIVEIRA, P. **A influência da imprensa no processo de ampliação da transparência no TCE-RS**. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2012.

PINTO, P. **Comunicação pública**: fundamentos e práticas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

TUZZO, S., MAINIERI, T. **Pesquisa empírica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**: proposta metodológica e olhar sobre a prática de assessorias de Comunicação em Goiás. *Intercom* v. 34, n.1, p. 233-252, jan/jun. São Paulo. 2011.

WEBER, M.; COELHO, M.; LOCATELLI, C (orgs.) **Comunicação pública e política: pesquisa e práticas**. Weber, M. **Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade**. Florianópolis: Insular, 2017.