



INSTITUTO SUPERIOR
DE CIÊNCIAS SOCIAIS
E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

A comunicação pública com os munícipes

O estudo de caso da comunicação da Câmara Municipal de Seia

Catarina Alves Fernandes

Orientadora: *Professora Doutora Susana de Carvalho Spínola*

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Ciências da Comunicação, na
vertente de Comunicação Estratégica

Lisboa
2024



INSTITUTO SUPERIOR
DE CIÊNCIAS SOCIAIS
E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

A comunicação pública com os munícipes: O estudo de caso da comunicação da Câmara Municipal de Seia

Catarina Alves Fernandes

Prof^a Doutora Susana Maria de Carvalho Carreira Fernandes Spínola

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Ciências da Comunicação
– vertente de Comunicação Estratégica

Presidente:

Doutora Maria João Fonseca Leitão Cunha, Professora Associada do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa;

Vogais:

Doutora Sónia Margarida Pedro Sebastião, Professora Catedrática do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa;

Doutora Susana Maria de Carvalho Carreira Fernandes Spínola, Professora Auxiliar do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, na qualidade de Orientadora;

Doutora Sandra Cristina Martins Pereira, Professora Coordenadora da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

*Lisboa
2024*

Agradecimentos

O desenvolvimento da presente dissertação para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação (vertente Comunicação Estratégica) só foi possível devido ao importante e indispensável contributo de diversas pessoas, a quem expresso o meu mais sincero agradecimento:

À Professora Susana Spínola, a minha orientadora, que acompanhou esta etapa final e a quem expresso o meu muito obrigada por todos os comentários e contributos, sem os quais a dissertação não seria possível. Todo o apoio, orientação e disponibilidade para a elaboração da dissertação e, por isso, expresso o meu sincero agradecimento.

Não posso também deixar de agradecer à Professora Sónia Sebastião pelo apoio e disponibilidade demonstrada ao longo dos dois anos.

A tod@s as pessoas que me acompanham, aos meus amigos(as), muito obrigada pelo apoio constante, a vida com vocês é mais divertida.

Por fim, mas nunca menos importante, à minha família! Acreditem quando digo que todos são deveras indispensáveis na minha vida e, por isso (e muito mais), segue o meu agradecimento, aquele que deveria expressar com mais frequência. À minha Avó Olimpia que me recebe sempre de braços abertos! À minha Avó Fernanda, a minha joia, que independentemente do dia atende sempre a chamada com “como foi o dia?”, sempre com as melhores palavras (mesmo quando o Benfica perde). Muito obrigada, Nanda, por ser o melhor momento do meu dia! Ao meu irmão, a mesma pessoa de sempre que ameaça viajar até à capital cada vez que as coisas correm menos bem, o que conta é a intenção. À minha mana, a melhor pessoa de sempre, muito, muito, muito obrigada, só cheguei ao, mesmo quase ao fim desta etapa, porque independentemente do que aconteça na vida estás comigo e, por isso, sou uma melhor pessoa, sem dúvida. Aos meus pais, tudo o que faço é, sem dúvida, para vos deixar orgulhosos. Um dia, quando crescer, espero ser um ser humano dedicado e assertivo como o pai é e sempre atento e gentil com os outros como a mãe, na certeza de que, independentemente da vida e das suas aventuras serei sempre grata por terem feito, em todas as circunstâncias o melhor por mim, mesmo a quase 300 quilómetros de distância. Seja qual for a cidade em que esteja, e já foram várias, estou bem porque vos tenho sempre a vocês.

Índice

Índice

Índice de Figuras	iv
Índice de Quadros	v
Introdução	1
1. Comunicação e informação pública e as organizações governamentais locais	2
1.1. Os Modelos de Grunig de uma e duas vias: A informação <i>versus</i> comunicação	3
2. Comunicação Pública	5
2.1. Comunicação Municipal	8
2.1.1. Públicos das organizações governamentais locais	11
2.1.2. Suportes de comunicação municipal	13
2.2. A utilização da comunicação pública pelas organizações governamentais locais	15
3. Câmara Municipal de Seia: características	18
4. Opções Metodológicas	19
4.1. Métodos e técnicas	20
5 Apresentação de resultados	29
5.1 Identificação da estratégia de comunicação da Câmara Municipal de Seia	30
5.2 Caracterização das mensagens da Câmara Municipal de Seia	38
5.3. Os munícipes e a estratégia de comunicação pública da Câmara Municipal de Seia	46
6. Discussão de resultados	50
Conclusão	53
Referências Bibliográficas	57

Índice de Figuras

Figura 1. Principais características dos Modelos de Relações Públicas.....	7
Figura 2. Heráldica do Município de Seia.....	19
Figura 3. Identificação dos suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia.....	32
Figura 4. <i>Homepage</i> do <i>website</i> da Câmara Municipal de Seia.....	33
Figura 5. Facebook da Câmara Municipal de Seia.....	33
Figura 6. Publicações em que a Câmara Municipal de Seia foi mencionada.....	34
Figura 7. Publicações em que a Câmara Municipal de Seia foi mencionada.....	34
Figura 8. Publicação do dia 14-12-2023 do <i>website</i> da Câmara Municipal de Seia.....	35
Figura 9. Publicação do dia 14-12-2023 do Facebook da Câmara Municipal de Seia.....	35
Figura 10. Publicação contextual do dia 01-12-2023 do Facebook da Câmara Municipal de Seia.....	37
Figura 11. Publicação do dia 03-11-2023 do <i>website</i> da Câmara Municipal de Seia.....	39
Figura 12. Publicação do dia 10-11-2023 do Facebook da Câmara Municipal de Seia.....	39
Figura 13. Publicação de dia 27-11-2023 Facebook da Câmara Municipal de Seia.....	45
Figura 14. Publicação do dia 25-11-2023 do <i>website</i> da Câmara Municipal de Seia.....	45
Figura 15. Características sociodemográficas do concelho de Seia, segundo o <i>website</i> PORDATA.....	47
Figura 16. Temáticas mais visadas nos suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia.....	48
Figura 17. Dados relacionados com o acesso ao <i>website</i> da Câmara Municipal de Seia.....	50

Índice de Quadros

Tabela 1. Categorias e subcategorias de identificação os suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia.....	22
Tabela 2. Categorias e subcategorias para caracterizar a estratégia de comunicação pública da Câmara Municipal de Seia	23
Tabela 3. Categorias e indicadores para a análise retórica.....	25
Tabela 4. Estrutura do Inquérito por Questionário.....	26
Tabela 5. Matriz de identificação e distinção dos públicos da Câmara Municipal de Seia.....	30
Tabela 6. Identificação dos principais assuntos visados no Facebook “Município de Seia” e <i>website</i> da Câmara Municipal de Seia	35
Tabela 7. Número de publicações ativas e publicações passivas por objetivo de publicações.....	38
Tabela 8. Caraterização, segundo a categoria <i>Ethos</i> , das mensagens presentes nos suportes da Câmara Municipal de Seia	40
Tabela 9. Caraterização, segundo a categoria <i>Pathos</i> , das mensagens presentes nos suportes da Câmara Municipal de Seia	42
Tabela 10. Caraterização, segundo a categoria <i>Logos</i> , das mensagens presentes nos suportes da CMS	45
Tabela 11. Suportes de comunicação da CMS mais confiáveis para os munícipes de acordo com a idade.....	49

Introdução

A comunicação pública, em organizações governamentais democráticas, é essencial e fundamental para estabelecer qualquer tipo de diálogo com os públicos pretendidos. Neste sentido, a transmissão de informação de natureza pública e o estabelecimento de diálogos com os munícipes devem ser considerados nas atividades e estratégias das organizações governamentais locais. A importância da comunicação também deve ser compreendida e aplicada às organizações governamentais locais, que devem trocar informações e, conseqüentemente, estabelecer diferentes fluxos comunicacionais entre as Câmaras Municipais e os respetivos munícipes (Canel & Sanders, 2013, p. 1).

Para Grunig et al., (1995), as organizações governamentais locais adotam frequentemente um modelo de informação pública, na medida em que as suas estratégias de comunicação apenas visam a partilha de informações com os munícipes, sem compreenderem a possibilidade da bidirecionalidade das mensagens possível no processo de comunicação (Grunig et al., 1995, p. 170). Alon-Barkat (2019, p.2) reforça esta ideia afirmando que independentemente de terem ao seu dispor diversos meios de comunicação que possibilitam a interação e proporcionam espaços para comentários e pareceres, as estratégias de comunicação das diversas Câmaras Municipais não investem na componente comunicativa do processo de comunicação e, portanto, não abordam todas as potencialidades dos suportes.

Com base na problemática supramencionada, escolheu-se a Câmara Municipal de Seia para estudo pela proximidade da autora com a realidade e características do concelho, sendo que se procura caracterizar a estratégia de comunicação e evidenciar como esta organização governamental local recorre aos seus suportes de comunicação, percebendo se existe uma preponderância informacional ou comunicacional. O estudo recaiu sobre o ano civil 2023.

O estudo desenvolvido enquadra-se na área prioritária de investigação de Comunicação Estratégica, do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade de Lisboa, sendo que se centra na dualidade entre informação e comunicação pública, dois campos distintos do processo de comunicação. A investigação inclui uma abordagem epistemológica interpretativa, cujo intuito está na construção da realidade de acordo com interpretações e perceções específicas (Croucher & Cronn-Mills,

2015, p. 51) e o método misto simultâneo que, segundo Creswell (2009), visa a recolha de dados quantitativos e qualitativos sem ordem pré-estabelecida (2009, pp.14, 15).

Com o desenvolvimento do estudo de caso, da Câmara Municipal de Seia, pretende-se dar resposta a duas questões de investigação: Q1 1 “Qual a estratégia de comunicação pública da Câmara Municipal de Seia?” e Q1 2 “Qual é a opinião dos munícipes sobre a política de comunicação da Câmara Municipal de Seia? Da mesma forma, foram definidos 3 objetivos específicos, cujo cumprimento irá auxiliar a responder às questões de investigação definidas: 1. caracterizar a estratégia de comunicação pública preponderante nos suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia; 2. caracterizar as mensagens da Câmara Municipal de Seia, durante o ano 2023 e, por último, 3. aferir a opinião dos habitantes do concelho de Seia sobre a estratégia de comunicação pública da Câmara Municipal.

Por sua vez, o presente estudo é teoricamente suportado pelos quatro modelos de relações públicas de James Grunig e Todd Hunt (1984): os modelos de *publicity* e *public information*, de natureza unidirecional e, portanto, baseada na componente informacional do processo de comunicação, e os modelos *Two-way Asymmetric* e *Two-way Symmetric*, que pelas suas características e particularidades permitem a bidirecionalidade das mensagens e, por consequência, do processo de comunicação (Grunig et al., 1995). Como se pretende também caracterizar as mensagens divulgadas nos suportes de comunicação da CMS, recorrer-se-á ao *framing*, uma teoria de comunicação que permite enquadrar as mensagens de acordo com o seu contexto, ou seja, as características que são mais salientadas para os respetivos públicos, os munícipes.

A presente investigação é constituída por cinco principais pontos. Após a introdução, é apresentado o enquadramento teórico - *Comunicação e informação pública e as organizações governamentais locais*, composto pela operacionalização dos conceitos de comunicação pública e comunicação municipal, a apresentação de suportes de comunicação e públicos das organizações governamentais locais. De seguida serão apresentadas as Opções Metodológicas, os métodos e técnicas e, por fim a apresentação e respetiva discussão dos resultados. Fecha-se esta dissertação com a conclusão.

1. Comunicação e informação pública e as organizações governamentais locais

Atualmente, a comunicação pública revela-se importante para o funcionamento das organizações governamentais, na medida em que a governação democrática requer trocas de informação e o estabelecimento de fluxos comunicacionais sobre políticas públicas

entre os agentes que governam e os que são governados (Canel & Sanders, 2013, p. 1). Neste sentido, o presente enquadramento teórico visa, num primeiro momento, estabelecer a diferença entre informação e comunicação e as principais características e modelos de comunicação. Posteriormente, segue-se a apresentação da operacionalização do conceito de comunicação pública e como esta pode ser utilizada pelas organizações governamentais, nomeadamente pelas organizações governamentais locais, assim como uma breve identificação dos seus suportes de comunicação e públicos.

1.1. Os Modelos de Grunig de uma e duas vias: A informação *versus* comunicação

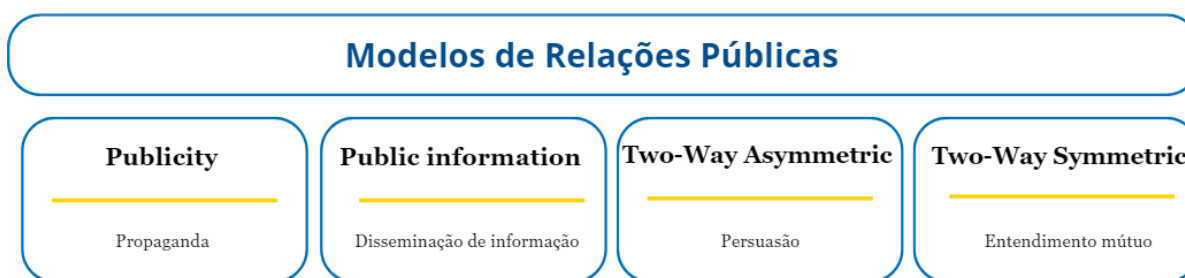
Ao longo dos anos, diversos autores estudaram os conceitos de informação e comunicação, estabelecendo que a informação é um conceito distinto de comunicação, na medida em que defendem que informação é um dos elementos que integra o processo de comunicação (Sebastião, 2015, p. 16). Castells (2009), estabelece que o processo de comunicação é composto por diferentes elementos, entre eles as características e particularidades dos emissores, ou seja, quem transmite as mensagens, e os recetores, a quem se destinam as mensagens (p. 87). A par destes elementos principais, também se podem destacar os diferentes códigos culturais e os seus respetivos significados, que podem ser distintos consoante as interpretações e protocolos comunicativos, quer dos emissores, quer dos recetores (p. 87).

Neste sentido, de acordo com o processo de comunicação, a informação é a componente focada “no emissor, no recetor e nos canais de comunicação, sublinhando a linearidade do processo comunicativo” (Sebastião, 2015, p. 17). A informação implica, desta forma, que exista uma determinada fonte de informação que é responsável pela produção das mensagens que devem ser transmitidas aos seus respetivos recetores (Shannon, 1948, p. 2). Por sua vez, Madden (2000) define informação como os dados e/ou conhecimentos que deverão ser, no âmbito do processo de comunicação, posteriormente transmitidos dos emissores para os recetores das mensagens em causa (p. 344). Neste caso concreto, a autora acrescenta ainda que os recetores interpretam a mensagem e atribuem-lhe um significado de acordo com um determinado contexto social, tal como é pretendido pelos emissores (Madden, 2000, p. 344).

Grunig et al., (1995) apresentam quatro modelos de relações públicas, dois de natureza unidirecional, *publicity* e *public information*, e dois modelos bidirecionais, *Two-way Asymetric* e *Two-way Symmwtric*, que permitem estabelecer as diferenças nas

características entre os conceitos de informação e comunicação. Neste sentido, os autores descrevem o modelo de *publicity* como um dos modelos unidirecionais que procura ativamente a atenção dos diferentes *media* de múltiplas e distintas formas (Grunig et al., 1995, p. 169, 174). Por sua vez, os modelos bidirecionais distinguem-se entre si pelas suas particularidades específicas, dado que o modelo simétrico se caracteriza pela forma como os públicos reagem às diferentes atividades das organizações e o modelo assimétrico caracteriza-se por influenciar os públicos a adotarem um determinado comportamento definido ou incentivado pela organização, enquanto emissora (Grunig et al., 1995, p. 177).

Figura 1. Principais características dos Modelos de Relações Públicas



Fonte: Adaptado de Grunig & Hunt, 1984

Nos primeiros dois modelos, de *publicity* e *public information*, a comunicação é visualizada como um instrumento de transmissão de informação, sem contemplarem a componente dos recetores, sendo que diferem entre si pela quantidade de informação que é transmitida: o modelo de *public information*, frequentemente utilizado pelas organizações governamentais locais, caracteriza-se pela partilha total da informação, rigorosa e verdadeira, algo que não se sucede no modelo de *publicity* (Grunig & Hunt, 1984, p. 23). O modelo de *public information* pode caracterizar-se como um modelo persuasivo e o de *publicity*, manipulativo. Independentemente da caracterização dos dois modelos bidirecionais, caracterizados pela existência de *feedback*, Grunig et al., (1995) defendem que o modelo predominante entre as diferentes organizações governamentais locais é o modelo de *public information* (p. 170). Entre as suas principais características, este modelo destaca-se por ser, como já mencionado, unidirecional, indicado para fornecer informações sobre as organizações e as suas atividades aos seus respetivos públicos (Grunig et al., 1995, p. 169). Posto isto, as organizações governamentais locais devem, no âmbito da divulgação das suas mensagens, procurar estabelecer com os seus respetivos públicos uma comunicação multilateral, “onde o recetor, no caso o cidadão, é ativo e exerça um *feedback* permanente” sobre aqueles que são os assuntos públicos que

influenciam ativamente as suas vidas no concelho (Ferreira & Barbalho, 2011, p. 107). Ao longo dos anos, estes modelos de relações públicas sofreram diferentes críticas e revisões culminado na apresentação da Teoria da Excelência das Relações Públicas. No entanto, para a presente investigação, os quatro modelos apresentados em 1984 por Grunig & Hunt foram considerados com mais ajustados como respaldo teórico já que deixam bem patente os conceitos de informação (unidirecional) e comunicação (bidirecional).

De resto, este confronto entre informação e comunicação aplicado às organizações governamentais locais é sublinhado por Ferreira & Barbalho (2011), quando estes defendem que as ações de comunicação governamental não atingem as particularidades de comunicação em si, se somente mantiverem “o foco apenas na divulgação daquilo que é de interesse da instituição e de sua cúpula ou produzir uma comunicação unilateral” (p. 107), ou seja, não passa de transmissão de informação de natureza pública para os munícipes.

2. Comunicação Pública

O conceito de comunicação pública é multidisciplinar e pode assumir múltiplos e diversos significados, consoante as suas vertentes e âmbitos de atuação (Brandão, 2009, p. 1). Enquanto área de investigação, alvo de estudo por diversos autores, a comunicação pública abrange, por exemplo, os diversos domínios da comunicação, nomeadamente a comunicação política, as relações públicas, a comunicação empresarial ou organizacional e a comunicação estratégica (Canel & Sanders, 2013, p. 4; Ferreira & Barbalho, 2011; Luoma-aho & Canel, 2020). Ferreira & Barbalho (2011) acrescentam outras áreas da comunicação como a “assessoria de imprensa” e a “Publicidade e Propaganda” (p.107). Também é suscetível que a comunicação pública contemple outras áreas científicas como administração pública ou gestão, que não estão diretamente relacionadas com a comunicação (Luoma-aho & Canel, 2020).

Ao abranger diversos domínios, a comunicação pública pode, assim, ser identificada na comunicação sobre determinadas políticas, seja na sua publicitação e respetiva explicação aos cidadãos ou pode ser um instrumento de facilitação para a realização de determinados comportamentos cívicos (Vos, 2006, p. 255). Na mesma perspetiva, Brandão (2009) defende igualmente que a comunicação pública está inserida nas discussões que abrangem questões públicas e pretende, de alguma forma, influenciar

a mudança de diversos hábitos da população, seja nas suas decisões de políticas públicas ou em temáticas que afetam regularmente a vida diária do cidadão (p. 4).

Como um conceito, a comunicação pública pode caracterizar a comunicação que circula livremente na esfera pública que, entre outras particularidades, possibilita que todos os indivíduos, sejam incluídos nos processos democráticos, independentemente das suas características sociodemográficas, como a classe social ou o grupo cultural a que pertencem (Esteves & Escudeiro, 2015, p. 3). Neste sentido, a esfera pública é composta tanto pelos seus intervenientes, seja no seu papel de “cidadãos, políticos e eleitores”, seja como, também, por diversos recursos “físicos (suporte de comunicação massiva, tecnologias interativas e convergentes), económicos (capital, ativos em geral), e comunicacionais (discursos, debates, diálogos estruturados dentro e fora dos media massivos e recursos interativos)” (Matos, 2006, p. 71). De acordo com esta perspetiva, a comunicação pública é uma consequência do espaço público globalizado e pode, inclusive, assumir dimensões “internacionais, nacionais, regionais e locais” e ser realizada presencial ou virtualmente de forma “regular ou esporádica” (Esteves & Escudeiro, 2015, p. 10).

Quando é realizada pelas organizações governamentais, a comunicação pública é, frequentemente, identificada como comunicação organizacional, onde uma determinada organização governamental define e analisa a comunicação das organizações, assim como a sua respetiva relação com os diferentes públicos (Brandão, 2009, p. 1). Apesar desta conceção, atualmente, a comunicação pública é percecionada como autónoma, ou seja, “um campo emancipado da comunicação organizacional” (Cezar, 2018, p. 54).

Posto isto, o conceito de comunicação pública pode ser definido e caracterizado com diferentes conceções. Assim sendo, para Pasquier (2012), a comunicação pública compreende as atividades das instituições públicas, nomeadamente as organizações governamentais, cuja finalidade passa por transmitir e partilhar informações, diretamente relacionadas com a atuação e decisões do governo, pela promoção da legitimidade das suas intervenções e, também, pela defesa de valores reconhecidos (p. 1). Esta definição é semelhante à apresentada por Sebastião (2021) que reforça o papel que as organizações governamentais têm de, a partir da comunicação, “convencer os cidadãos da sua legitimidade de atuação” e acrescenta que para serem bem-sucedidas as organizações governamentais devem “desenvolver mecanismos para comunicar e ouvir os cidadãos” (pp. 330-331).

Para Brandão (2009) a comunicação pública atua como um instrumento para o desenvolvimento de uma determinada agenda pública, na medida em que provoca o debate público sobre os mais diversos temas, desde sobre a adoção de políticas públicas até, por exemplo, a ações diretamente relacionadas com a economia, a sociedade ou política que marquem a atualidade do momento (p. 5). As particularidades da comunicação realizada pelas organizações governamentais fazem com que a comunicação pública, também identificada como comunicação organizacional, seja caracterizada pelo seu carácter não partidário e pela partilha de conteúdos e mensagens neutras, autónomas e informativas, seja sobre diferentes políticas públicas ou outras decisões para os cidadãos (Canel & Sanders, 2013, p. 4; Dong et al., 2023, p. 9; Russmann, 2019, p. 3). Brandão (2009) acrescenta ainda que, independentemente das suas características, a comunicação pública deve ser uma comunicação realizada “de forma estratégica e planeada” (p. 1). Já para Matos (2006) a comunicação pública realizada pelas organizações governamentais deve transmitir informações que tenham como propósito principal o interesse público ou o direito à informação dos cidadãos (p.65).

A comunicação pública integra a governação democrática, através da qual as diversas organizações governamentais têm, inclusive, conhecimento das opiniões e necessidades dos cidadãos, relativamente a um determinado assunto ou tema (Gelders & Ihlen, 2010, p. 61). Assim sendo, Gelders & Ihlen (2010) defendem ainda que as organizações governamentais devem comunicar com os cidadãos, com uma frequência diária, com o propósito de identificar e compreender as necessidades de comunicação dos cidadãos e as suas respetivas preferências relativamente a políticas públicas que estão a decorrer no momento sem, no entanto, criar expectativas sobre as temáticas (Gelders & Ihlen, 2010, pp. 61-62). Santos (2006) também defende a atenção às perspetivas da sociedade, mas acrescenta que é desejável que a sociedade “apoie as atitudes do governo” (p. 131). Nesta linha de pensamento, Pasquier (2012) defende ainda que, entre as suas múltiplas e diversas funcionalidades, a comunicação pública deve ser capaz de facilitar o diálogo e ter a capacidade de reação e também respostas para com os seus cidadãos (pp. 1-2).

Ao utilizarem a comunicação pública para obterem informações por parte dos cidadãos, as organizações governamentais devem apostar na produção de “uma comunicação multilateral onde o recetor, no caso o cidadão, é ativo e exerce um *feedback*

permanente” (Ferreira & Barbalho, 2011, p. 107). Por sua vez, Sebastião (2021) defende que as organizações governamentais têm a capacidade de divulgar e dar a conhecer a implementação das suas respetivas políticas e medidas quotidianas (p. 330). Posto isto, a proximidade entre os governantes e os governados é conseguida, em parte, através da comunicação pública e do uso dos seus respetivos suportes e ferramentas que auxiliam a transmissão de informação e influência em determinadas atitudes necessárias para a sociedade (Santos, 2006, p. 131). Isto porque as organizações governamentais, como instituições públicas, estão sujeitas a um maior escrutínio por parte dos cidadãos, que procuram informação por necessidade (Santos, 2006, p. 132; Sebastião, 2021, pp. 330-331).

As características e particularidades apresentadas demonstram que a comunicação pública é relevante para a atividade das organizações governamentais, no âmbito internacional, nacional, regional ou local, na medida em que permitem a divulgação de informações de interesse público e a prestação de contas para com os cidadãos, com quem devem estabelecer diálogos (Ferreira & Barbalho, 2011, p. 104; Sanders & Canel, 2012, p. 85). Posto isto, pode-se afirmar que a comunicação pública envolve processos de informação e de comunicação, seja sobre opções de políticas públicas, ideias ou decisões, entre as instituições que governam e os que são governados e, portanto, a comunicação pública inclui todas as formas de “intercâmbio entre o governo e a sua sociedade” (Canel & Sanders, 2013, p. 1; Santos, 2006, p. 131). Quando a comunicação pública é aplicada a um contexto local ou regional é denominada de comunicação municipal que, progressivamente, tem ganho mais importância (Camilo, 1998, p. 7).

2.1. Comunicação Municipal

As diferentes particularidades e características inerentes à comunicação pública abrangem o nível local, ou seja, a dimensão municipal. Assim sendo, Camilo (1998, p. 15) define comunicação municipal “como um conjunto global, coerente e contínuo de ações comunicacionais” realizadas por qualquer organização governamental local, como são disso exemplo as Câmaras Municipais.

A comunicação municipal deve, deste modo, ser exercida com continuidade, uma vez que se propõe a acompanhar diariamente o funcionamento e as atividades que são realizadas no município e pelo município (Camilo, 1998, p. 27). A par desta característica, Camilo (1998) também defende que a comunicação municipal deve ser concreta, indo

rigorosamente ao encontro das “solicitações, necessidades, problemas e interrogações” identificadas previamente no quotidiano pelos munícipes” (pp.27-28).

As organizações governamentais locais recorrem à comunicação municipal para cumprir aqueles que são os propósitos comunicacionais das Câmaras Municipais. Os objetivos da comunicação municipal passam por, segundo Camilo (1998), promover intencionalmente a participação e discussão pública dos mais diversos assuntos ou aperfeiçoar os canais de *feedback*, de forma a obterem determinadas informações sobre a opinião pública dos munícipes (p. 155). A par da intencionalidade, os objetivos também devem ser proporcionais, ou seja, “quantificados de forma a poderem posteriormente serem confrontados com os resultados” previstos num determinado prazo temporal (anual, mensal ou semanal) (Camilo, 1998, p, 157).

Apesar das características da comunicação municipal indicarem o seu carácter intencional, proporcional e com um prazo estipulado em relação aos principais objetivos da comunicação, Camilo (1998) apresenta diversas vertentes que estão intrinsecamente relacionadas com a comunicação municipal, das quais se pode destacar a vertente política, sempre associada às organizações governamentais, a perspetiva simbólica da comunicação e também a comunicação municipal como uma perspetiva de informação pública (pp. 15-26).

Como uma organização de natureza política, a comunicação municipal não está inune às diversas influências da política e dos seus representantes no município, ainda que deva sempre existir a legitimação da implementação das suas políticas e ações públicas (Camilo, 1998, p. 19). Neste sentido, Camilo (1998) apresenta a vertente de comunicação política como “uma modalidade que está constantemente presente no município” (p. 19). Neste âmbito, as organizações governamentais locais utilizam a comunicação municipal como um instrumento que promove e auxilia a comunicação política e cultural das autarquias (Jacinto, 2001, p. 89).

Camilo (1998) defende, no que concerne à perspetiva simbólica da comunicação municipal, que o município é mais do que o seu respetivo espaço geográfico, englobando também as diferentes expectativas, necessidades, valores ou atitudes dos cidadãos do concelho em causa (p. 21), entendendo-se, aqui, a dimensão internacional da comunicação pública municipal, já que muitas vezes os cidadãos do concelho, embora mantendo este estatuto, possam residir fora deste. Neste sentido, a comunicação municipal assume, no âmbito da gestão das “espectativas e necessidades públicas” um

importante papel, através, por exemplo, da divulgação contínua das diversas “características dos serviços que o município procura prestar para as satisfazer” (Camilo, 1999, p. 20).

A dicotomia comunicação/informação, distinção abordada no ponto anterior, também se aplica à comunicação municipal. Segundo Camilo (1998), esta perspectiva meramente informacional remete para a difusão e publicitação de informações com interesse para os munícipes, sendo que a afixação de determinadas informações é de cariz obrigatório (p. 16). Assim sendo, informações municipais tanto podem ser de natureza legal como de “atividades específicas através das quais o município (...) se vê confrontado com a necessidade de explicar/justificar a sua ação ou de sensibilizar os munícipes para a concretização de determinados objetivos” (Camilo, 1998, p. 17).

Tal como a comunicação pública pode ser aplicada em diversos contextos e vertentes, também a comunicação realizada pelas organizações governamentais num âmbito local pode assumir diversos âmbitos de atuação. Na sua vertente administrativa, Camilo (1998) defende que é através da comunicação municipal e do uso dos seus suportes que os municípios têm gradualmente comunicado com os seus munícipes em duas vertentes, quer “para lhes explicarem e legitimarem” as políticas públicas implementadas ou a implementar”, como também como um meio para sensibilizar “para determinados comportamentos e estilos de vida pública” (p. 35). A introdução de serviços de transporte no município, a limpeza e manutenção da via pública ou o estabelecimento de água na via pública são alguns dos serviços municipais que são suscetíveis de ser divulgados ou promovidos pela vertente administrativa da comunicação municipal.

Posto isto, é possível afirmar que as diversas estratégias de comunicação municipal implementadas pelas Câmaras Municipais visam, independentemente das vertentes que possam assumir, a legitimação das diversas propostas e ofertas municipais, pretendendo sensibilizar os seus respetivos públicos sobre determinados comportamentos, em conformidade com aqueles que são os objetivos estabelecidos (Camilo, 2010, p. 20). No entanto, as organizações governamentais locais têm determinadas condicionantes estruturais e técnicas que é necessário considerar e que influenciam a “utilidade e eficácia” da comunicação municipal, nomeadamente nos objetivos e estratégias definidos. Assim sendo, as características da população do concelho e as dinâmicas municipais são alguns exemplos de condicionantes das estruturas dos municípios, dado que os concelhos têm características distintas entre si e podem, a título de exemplo, ter

diferentes recursos para a comunicação municipal e, portanto, valorizar as atividades da comunicação, de acordo com as suas oportunidades de “consumo e exploração” (Camilo, 1998, p. 193). Por outro lado, as condicionantes de natureza técnicas estão relacionadas com a adequação dos recursos técnicos, como os suportes de comunicação, ou humanos (Camilo, 1998, p. 195). Do ponto de vista das mensagens, outra condicionante que se pode destacar, “residir na conceção de iniciativas e de meios de comunicação que sejam suficientemente eficazes para atingir” tanto os objetivos estabelecidos como os diferentes públicos municipais (Camilo, 1998, p. 197).

Assim sendo, é possível afirmar que as diferentes características das organizações governamentais locais diferem de concelho para concelho, especialmente no caso português, dado que as diferentes vertentes e condicionantes da comunicação municipal dependem, também, das características dos municípios, quer sejam características geográficas e demográficas ou dos suportes de comunicação a que têm diariamente acesso (Sebastião, 2021, pp. 338, 340). Independentemente das particularidades de cada organização governamental e das suas respetivas condicionantes, a comunicação municipal também deve ter uma vertente mais interativa, que lhe permite e possibilita a elaboração, através dos diferentes suportes de comunicação, de um conjunto de práticas que visam “o diálogo entre os cidadãos e os seus representantes políticos” (Camilo, 1998, p. 29). As Câmaras Municipais têm acesso a múltiplos e diversos suportes de comunicação, entre suportes orais, escritos, mas também visuais ou de multimédia. Neste sentido, as organizações governamentais podem informar os seus cidadãos através de suportes físicos, como são disso exemplo, os boletins municipais e comunicados emitidos pelas organizações governamentais locais ou por editais e cartazes expostos na via pública (Sebastião, 2021, p. 340). Para as organizações governamentais comunicarem com os munícipes devem utilizar outros espaços que permitam a participação ativa, tais como as reuniões extraordinárias abertas ao público ou suportes como os *websites* com espaços para discussões ou reclamações, por exemplo. Independentemente dos suportes de comunicação ao seu dispor, as organizações governamentais locais devem utilizar suportes de comunicação adequados às características e especificidades dos munícipes para, assim cumprir os objetivos e estratégias definidas (Camilo, 1998, p. 100).

2.1.1. Públicos das organizações governamentais locais

As organizações governamentais locais devem definir e estabelecer quais são os públicos a quem se dirigem, uma vez que se trata de um conceito central e relevante para

uma melhor compreensão e entendimento da comunicação pública e, como consequência da comunicação municipal (Eiró-Gomes & Duarte, 2005, p. 2). O conceito de “públicos” tem tido, ao longo dos anos, diversas conceitualizações, desde “coletividades sociais específicas e distintas” entre si (Eiró- Gomes & Duarte, 2015, p. 10), sendo que os públicos das organizações governamentais “poderão ser mais numerosos e diversificados” (Camilo, 1998, p. 141).

França (2012) defende que os públicos podem ser “identificados em qualquer interação social ou quando o conceito é visto sob os ângulos geográfico, territorial, ou como representante de segmentos da sociedade” e, portanto, o seu respetivo conceito deve compreender e abranger a sua vasta multiplicidade (p. 2). Na mesma linha de pensamento, Hallahan (2000) estabelece que os públicos representam audiências ou potenciais audiências, ou seja, representam os principais destinatários das mensagens que partilham entre si determinadas características, por exemplo, geográficas ou demográficas, e que atuam e se comportam de forma semelhante perante as mesmas mensagens (p. 501). No entanto, acrescenta que o conceito deve também ser ampliado às comunidades, isto é, aos distintos grupos de pessoas que partilham entre si não só características sociogeográficas, mas também valores ou experiências (Hallahan, 2000, p. 501).

A caracterização e classificação dos públicos varia consoante a natureza das organizações, sendo que, num primeiro momento, através da distinção entre públicos internos, por exemplo os colaboradores de uma determinada organização, controlados diretamente pelas organizações e que contribuem para o seu normal funcionamento e existência (Sebastião, 2015, p. 20). Já os públicos externos, são resultado das relações que as organizações estabelecem ou pretendem estabelecer com os seus diferentes recetores, sejam eles “fornecedores, distribuidores, consumidores, os órgãos de comunicação social e a comunidade onde se insere a organização (Sebastião, 2015, p. 21). Outras classificações de públicos remetem para a caracterização dos públicos em inativos, ativos, conscientes e estimulados (Hallahan, 2000, p. 504). Hallahan (2000) define públicos inativos como grupos de indivíduos que têm pouco conhecimento sobre as organizações, mas também têm pouco envolvimento no seu funcionamento e respetivas atividades (p.504). Por outro lado, o mesmo autor caracteriza os públicos como ativos quando os grupos de indivíduos partilham tanto elevado conhecimento, como envolvimento no dia a dia da organização e, portanto, quando necessário identificam, monitorizam e organizam qualquer assunto (Hallahan, 2000, p. 505). Os públicos

conscientes, por sua vez, representam os grupos cujo conhecimento sobre as organizações é geral apesar dos seus respetivos membros não serem tão afetados e envolvidos na atividade das organizações e, por último, os públicos estimulados são os grupos que têm pouco conhecimento sobre a organização em causa, mas são capazes de identificar e reconhecer determinados assuntos e problemas que influenciam a organização (Hallahan, 2000, p. 505).

No entanto, no âmbito das organizações governamentais os públicos podem ser identificados, segundo França (2012), de forma distinta, uma vez que se trata de públicos específicos, consoante a sua estrutura jurídica e hierarquizada (p. 2). Assim sendo, para o autor os públicos destas organizações governamentais devem ser definidos de acordo com o “tipo de relação, objetivos e expectativas que têm das organizações com as quais estão ligados ou podem ligar-se (públicos potenciais) (França, 2012, p. 3). Por sua vez, Camilo (1998), caracteriza os públicos das organizações governamentais locais como públicos administrativos, o que inclui “indivíduos que nos concelhos, ou fora deles, apresentam um papel importante na forma como os serviços públicos municipais são consumidos (p. 141). Os públicos administrativos podem ser classificados como utentes diretos e utentes secundários. Os utentes diretos utilizam ativamente e diretamente os diversos serviços municipais ao seu dispor e utilizam-os de forma adequada em relação às suas “especificidades e necessidades” (Camillo, 1988, p. 144). Já os utentes secundários são descritos, segundo o autor, como “consumidores que atuam em proveito” dos públicos diretos, mas que vão também satisfazendo as suas respetivas necessidades específicas (Camilo, 1998, p. 144).

Posto isto, as estratégias de comunicação municipal devem centrar-se nos públicos a que se dirigem. Assim sendo, revela-se importante que as organizações governamentais consigam definir os seus públicos e os seus respetivos segmentos e papéis que desenvolvem no município e na sociedade, mas também identificar a razão pela qual se tornam públicos e como agem da forma que agem (e.g., Eiró-Gomes & Duarte, 2005, p. 2; Sebastião, 2015, p. 19).

2.1.2. Suportes de comunicação municipal

Como mencionado anteriormente, para obter uma melhor eficácia da comunicação, as organizações governamentais locais devem utilizar os suportes de comunicação mais adequados às características e especificidades dos seus principais públicos, ou seja, dos

seus munícipes (Camilo, 1998, p. 100). Assim sendo, podem-se destacar diferentes tipos de suportes de comunicação tradicionais ou outros, de forma “mais ou menos informal” que as organizações governamentais locais podem utilizar de acordo com “a diversidade de atividades municipais” do seu dia a dia (Camilo, 1998, p. 102).

A comunicação interpessoal é regularmente “uma prática municipal”, que “raramente apresenta uma dimensão pública e participativa” (Camilo, 1998, p. 102). No entanto, é utilizada com frequência. Por exemplo, os municípios geograficamente mais pequenos podem utilizar suportes de comunicação orais como o denominado “boca-a-orelha”, ou em municípios com mais cidadãos em que podem ser realizadas, por exemplo, sessões de esclarecimento ou conferências (Sebastião, 2021, p. 340). Na mesma perspetiva, Camilo (1998) defende que a comunicação interpessoal, relevante no âmbito de todos os municípios, “não é só executada por uma oralidade individual e direta”, sendo que a “sessão de esclarecimento, o debate, o colóquio, a conferência e o discurso” também representam formas de comunicação interpessoal suscetíveis de serem utilizadas pelas organizações governamentais locais (p.103). A diferença entre a aplicabilidade das diferentes formas de comunicação interpessoal é o número de pessoas a que as mensagens municipais se destinam, ou seja, as conferências ou discursos, por exemplo, do Presidente da Câmara, visam atingir mais pessoas do que a oralidade direta e, frequentemente, individual (Camilo, 1998, p. 103).

No entanto, as organizações governamentais locais podem utilizar um conjunto vasto de suportes de comunicação, para além da comunicação interpessoal ou oral. Assim sendo, as Câmaras Municipais podem implementar nos municípios “meios de comunicação visual” que servem como “um suporte de informação municipal externo e espacial”, da mesma forma que podem ser utilizadas diferentes formas de sinaléticas que transmitam informações e orientam os munícipes quando utilizam os serviços municipais disponíveis (Camilo, 1998, p. 124).

O modelo PESO, desenvolvido para caraterizar e classificar os *media* compreende diversas categorias para os diversos suportes de comunicação, desde suportes pagos, ganhos, partilhados ou próprios (Dietrich, 2014) que podem ser utilizados pelas organizações governamentais. Neste sentido, para transmitir as informações através de suportes pagos, as Câmaras Municipais recorrem, a título de exemplo, campanhas publicitárias usando suportes como a imprensa, rádio, *outdoor* ou nas redes sociais *online* de terceiros (Dietrich, 2014). Por outro lado, os suportes conquistados pelas organizações

governamentais locais refere-se a menções (não pagas) em peças jornalísticas, normalmente na imprensa local, nos diversos motores de busca ou em redes sociais *online* de terceiros, estes últimos apenas possíveis devido à crescente digitalização dos suportes de comunicação (Dietrich, 2014). A par destas classificações, Dietrich (2014) também identifica suportes compartilhados e próprios, sendo que se distinguem pelas suas características, dado que os primeiros dizem respeito às diversas partilhas de conteúdos e os suportes próprios referem-se aos conteúdos elaborados pelas organizações (Dietrich, 2014).

Todavia, apesar da amplitude dos diversos suportes de comunicação ao dispor das organizações governamentais locais, estas devem ter em consideração determinantes condicionantes, de forma a melhorar a sua respetiva eficácia (Camilo, 1998, pp. 194-195). Assim sendo, os condicionalismos podem ser de origem técnica, dado que para comunicar com uma pluralidade de públicos dos municípios são necessários diversos recursos, tanto técnicos, como humanos, que nem sempre são os mais adequados para os públicos identificados (Camilo, 1998, p. 195). Perante as condicionantes mencionadas, Camilo (1998), defende que a seleção dos suportes mais adequados ao que se pretende transmitir deve resultar “dos objetivos municipais que estão subjacentes à ação de comunicação, dos custos que a sua utilização implica e das potencialidades de cobertura do público alvo que oferecem” (p. 131). Não obstante, a definição dos suportes de comunicação que as organizações governamentais locais utilizam para informar e comunicar com os munícipes dependem dos seus respetivos públicos-alvo e das suas características. Assim sendo, e como referido no ponto anterior, a identificação dos públicos das organizações governamentais locais “é central nos processos comunicacionais e nas relações organizacionais” (Sebastião, 2015, p. 19).

2.2.A utilização da comunicação pública pelas organizações governamentais locais

Foi realizada uma breve pesquisa booleana na base de dados *EBSCO* em setembro de 2024 com as palavras-chave *public communication and local government* – os principais conceitos do estudo – e foram encontrados 104 resultados, após filtrar os estudos, para não contemplar, por exemplo, temas como a COVID-19, a saúde pública ou a comunicação de crise, que não estão diretamente relacionados com que se pretende abordar no presente estudo. Dos estudos que foram lidos integralmente, 09 estudos, que constam na presente revisão de literatura, foi possível encontrar estudos que refletem

sobre a comunicação municipal nas diferentes organizações governamentais locais (e.g., Alon-Barkat, 2019; Blasio et al., 2020; Killingsworth, 2009; Nielsen & Salomonsen, 2012; Yudarwati & Gregory, 2022, Zulaikha et al., 2024), nomeadamente sobre a preponderância de informação pública (e.g., Zulaikha et al., 2024), ou incidem sobre a utilização das redes sociais *online* (e.g., Alam et al., 2019; Silva et al., Stone et al., 2022).

Posto isto, foi possível identificar algumas tendências sobre a utilização dos diversos suportes de comunicação naquelas que são as estratégias de comunicação implementadas por cada organização governamental local, de acordo com as suas respetivas características. Neste sentido, apesar de considerarem a comunicação pública como uma componente essencial para os municípios (e.g., Alon-Barkat, 2019, p. 1; Blasio et al., 2020), as organizações governamentais locais têm de enfrentar alguns desafios, especialmente por parte dos cidadãos, que a consideram um desperdício (Killingsworth, 2009, p.1). Não obstante, as organizações governamentais locais continuam a ter a intenção de investir na comunicação municipal, mais particularmente nas características dos diferentes suportes de comunicação ao seu dispor, recorrendo inclusivamente às redes sociais *online* e a outras plataformas digitais, com a intenção de divulgar as suas atividades e também de chegarem mais facilmente ao contacto com os cidadãos (e.g., Alam et al., 2019; Alon-Barkat, 2019, p. 1; Blasio et al., 2020; Stone et al., 2022).

À semelhança de Grunig et al., (1995), autores já abordados previamente ao caracterizarem os modelos de relações públicas, particularmente o modelo de *public information*, Zulaikha et al., (2024) defendem que a divulgação de informação pública pode ser informações de natureza pública que devem ser divulgadas imediatamente, com carácter de urgência, mas também informações que podem ser programadas para o período específico de tempo ou as informações que, segundo as estratégias implementadas, são excluídas (p. 176). Nesta linha de pensamento, os autores afirmam que a informação pública é qualquer tipo de informação diretamente relacionada com a administração ou gestão das organizações governamentais ou de outros organismos públicos (Zulaikha et al., 2024, p. 174).

Por sua vez, as opções metodológicas dos artigos visados na revisão de literatura são múltiplas e diversas, abrangendo diferentes técnicas, desde a análise de conteúdo (e.g., Alam et al., 2019, Nielsen & Salomonsen, 2012, Silva et al., 2019), os focus groups (e.g., Yudarwati & Gregory, 2022), mas também o inquérito por questionário (e.g., Alon-

Barkat, 2019; Nielsen & Salomonsen, 2012) ou a entrevista semiestruturada (e.g., Killingsworth, 2009).

No caso concreto das Câmaras Municipais portuguesas, com uma realidade sociodemográfica específica, esta situação não é aplicável dado que estudos demonstram que a população, maioritariamente idosa, interage com pouca frequência nestas plataformas digitais (Silva et al., 2019, p. 477). Portanto, poder-se-á recorrer à caracterização dos conteúdos realizada por Alam et al., (2019) ao recorrerem a diversas designações que permitem identificar a preponderância informacional ou comunicação utilizada pelas organizações governamentais locais. Neste sentido, os autores utilizam categorias como *publicações ativas*, que promovem a participação direta dos cidadãos, ou *publicações passivas*, para as mensagens que tinham como intuito partilhar informação pública, de modo a caracterizarem os diferentes conteúdos dos suportes de comunicação analisados.

Independentemente das particularidades características de cada organização governamental local, a utilização de suportes de comunicação, como é disso exemplo as redes sociais *online*, é uma componente essencial para as estratégias implementadas através da partilha e ampla divulgação de informações, mesmo que se revele pertinente considerar os contextos e características da população à qual se dirige.

No seguimento do enquadramento teórico apresentado, com a apresentação das principais bases teóricas do estudo, que incluíram a caracterização dos quatro modelos de Grunig et al., (1995), a operacionalização dos conceitos de comunicação pública e comunicação municipal, mas também a caracterização públicos e suportes, será apresentada a componente empírica do estudo. Esta parte da investigação desenvolvida consiste na caracterização, num primeiro momento, da organização governamental que motivou a sua realização, a Câmara Municipal de Seia. De seguida serão apresentadas as diversas opções metodológicas para o desenvolvimento da investigação proposta, que tem como intuito, num primeiro momento, identificar qual é a estratégia de comunicação pública da Câmara Municipal de Seia e, posteriormente, perceber a opinião dos munícipes do concelho sobre a política de comunicação implementada pela organização governamental local mencionada.

3. Câmara Municipal de Seia: características

Atualmente, apesar das organizações governamentais locais terem ao seu dispor um vasto conjunto de suportes de comunicação, entre suportes físicos e digitais, devem apenas utilizar suportes que se enquadram nas características dos seus munícipes, mais concretamente nas suas especificidades e capacidades de utilização (Camilo, 1998, p. 131). Para colocar em prática os diferentes pressupostos dos autores sobre o tema, o estudo desenvolvido visa a comunicação da Câmara Municipal de Seia (Figura 2), o “órgão da Administração Pública Local”, que diariamente “assume o duplo papel catalisador e de promotor das políticas públicas que desenvolve” (Figueiredo, 2021, p. 20). Abrangendo 21 freguesias, pretende “assegurar a satisfação das necessidades e expectativas (...) dos cidadãos através da melhoria continua dos serviços, da modernização administrativa, da adoção das melhores práticas de gestão e otimização da utilização dos recursos” (Câmara Municipal de Seia, 2024). Do ponto de vista geográfico, o concelho de Seia é integrado “na vertente ocidental do maciço montanhoso da Serra da Estrela”, o que representa aproximadamente “26% da área do Parque Natural da Serra da Estrela” (Figueiredo, 2021, p. 34)

Figura 2. Heráldica do Município de Seia



Fonte: Website da Câmara Municipal de Seia

Integrado na Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela, o concelho localizado no distrito da Guarda “apresenta dinâmicas populacionais que traduzem num contínuo declínio da população residente”, o que significa que as diversas características demográficas dos residentes do concelho compreendem maioritariamente uma população com uma idade superior a 65 anos e, portanto envelhecida, num concelho em que está claramente presente a “tendência de desertificação, neste caso com particular incidência nos aglomerados rurais e distantes da sede do concelho” (Figueiredo, 2021, p. 46). Neste sentido, as características dos habitantes residentes do município de Seia remetem

maioritariamente para a ausência de instrução o que, conseqüentemente, comprova os traços e as características rurais predominantes no concelho (Figueiredo, 2021, p. 73), que não coincidem com a utilização de alguns dos suportes de comunicação, nomeadamente as diferentes plataformas digitais, como as redes sociais *online* ou o *website*.

4. Opções Metodológicas

Para responder às questões de investigação delineadas, “Qual é a estratégia de comunicação pública da Câmara Municipal de Seia?” e “Qual é a opinião dos munícipes sobre a política de comunicação da Câmara Municipal de Seia?” recorre-se ao estudo de caso da Câmara Municipal de Seia, o que implica uma análise pormenorizada e intensiva de um determinado caso de estudo, com uma localização, comunidade ou organização específica (Bryman, 2016, p. 60, 688). Neste sentido, devido às características inerentes para a investigação desenvolvida, foram também definidos três objetivos específicos:

1. caracterizar a estratégia de comunicação pública preponderante nos suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia;
2. caracterizar as mensagens da Câmara Municipal de Seia, durante o ano 2023;
3. aferir a opinião dos habitantes do concelho de Seia sobre a estratégia de comunicação pública da Câmara Municipal.

A investigação proposta segue, segundo Croucher & Cronn-Mills (2015), uma abordagem epistemológica interpretativa, dado que se pretende estudar a construção da realidade com base em determinadas interpretações e perceções (p. 51) e recorre ao método misto simultâneo, em que se recolhem e reúnem tanto dados quantitativos, como qualitativos para obter uma análise abrangente do problema em investigação (Creswell, 2009, pp. 14, 15). Neste sentido, com as questões de investigação e os objetivos específicos delineados, foi escolhida uma organização governamental local portuguesa com menos de 25 mil habitantes, a Câmara Municipal de Seia, e um período de análise recente, o ano civil de 2023. A escolha por este estudo de caso concreto, em detrimento de outras organizações governamentais locais em Portugal justifica-se pela conveniência e, principalmente, pelo conhecimento e acessibilidade da realidade do concelho e dos seus respetivos munícipes, por parte da autora.

4.1. Métodos e técnicas

Para caracterizar a estratégia da comunicação pública preponderante nos diversos suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia, o primeiro objetivo específico delineado, foram identificados, num primeiro momento, aqueles que são os suportes de comunicação que a Câmara Municipal utiliza com maior frequência para transmitir informações ou comunicar com os munícipes. Para uma melhor identificação e caracterização da preponderância informativa ou comunicativa da CMS, também foram identificados os suportes de comunicação ou conteúdos que mencionam a organização governamental (Tabela 1).

Tabela 1. Categorias e subcategorias de identificação os suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia

Categorias	Subcategorias
Suportes pagos	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Outdoors</i> publicitários da Câmara Municipal de Seia2. Mobi publicitário3. Espaço publicitário nos jornais regionais4. E-mail de marketing
Suportes ganhos	<ol style="list-style-type: none">1. Menções nas redes sociais <i>online</i> de terceiros2. Menções à Câmara Municipal de Seia ou às suas atividades nos jornais/rádios regionais3. Apoios da Câmara Municipal de Seia promovidos por terceiros
Suportes próprios	<ol style="list-style-type: none">1. Website da Câmara Municipal de Seia2. Newsletters3. Rúbricas nas rádios/ jornais regionais propriedade da Câmara Municipal de Seia4. Podcasts5. Vídeos6. Documentos oficiais (ex. atas ou comunicados)
Suportes partilhados	<ol style="list-style-type: none">1. Comunidades/grupos <i>online</i> que partilham os conteúdos da Câmara Municipal de Seia

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Dietrich (2014)

Posteriormente, para caracterizar a estratégia de comunicação, nomeadamente a sua preponderância informativa e/ou comunicativa foi necessário realizar a análise quantitativa de conteúdo às diferentes mensagens presentes nos suportes da organização governamental local, durante o último ano civil (2023). A análise de conteúdo tem como intuito, segundo Bryman (2016), obter resultados objetivos e sistemáticos em relação a um determinado conjunto de categorias que visam a identificação da data, os autores, o formato, as temáticas e o tipo de publicações do período em análise (p. 284) (Tabela 2). A análise de conteúdo incluiu 51 publicações presentes no *website* oficial da organização governamental estudada, a página *Câmara Municipal de Seia – Município de Seia, Serra da Estrela*, 264 publicações divulgadas na página oficial da rede social *online* Facebook *Município de Seia* e as informações presentes na Newsletter, o único suporte físico da CMS que será analisado.

Tabela 2. Categorias e subcategorias para caracterizar a estratégia de comunicação pública da Câmara Municipal de Seia

Categorias	Subcategorias
Data	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1º trimestre 2023 2. 2º trimestre 2023 3. 3º trimestre 2023 4. 4º trimestre 2023
Formato da publicação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Texto 2. Texto com fotografia(s) 3. Vídeo 4. Texto com hiperligações 5. Texto com vídeo 6. Hiperligação 7. Compartilhamento 8. Imagem
Número de reações	<ol style="list-style-type: none"> 0. Não aplicável 1. Entre 0-25 2. Entre 26-50 3. Entre 51-75 4. Entre 76-100 5. Mais de 100
Número de comentários	<ol style="list-style-type: none"> 0. Não aplicável 1. Entre 0-25 2. Entre 26-50

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Entre 51-75 4. Entre 76-100 5. Mais de 100
Número de compartilhamentos	<ol style="list-style-type: none"> 0. Não aplicável 1. Entre 0-25 2. Entre 26-50 3. Entre 51-75 4. Entre 76-100 5. Mais de 100
Temáticas das publicações	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eventos culturais do concelho 2. Reuniões Ordinárias e Extraordinárias da Câmara Municipal de Seia 3. Iniciativas institucionais/temáticas 4. Informações de serviços públicos 5. Prémios e distinções do concelho 6. Planos/Protocolos inaugurados pela Câmara Municipal de Seia 7. Dias nacionais/internacionais temáticos
Objetivo da publicação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transmitir informação 2. Promover a adoção de comportamentos/atitudes 3. Consciencializar sobre causas ou recursos 4. Promover a participação dos munícipes 5. Estabelecer diálogo com os munícipes
Publicado em...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 2. Website 3. Ambos
Tem declarações dos representantes da Câmara Municipal de Seia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sim 2. Não
Replicação da publicação no website e no Facebook da Câmara Municipal de Seia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sim 2. Não
Tipo de publicação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicação ativa 2. Publicação passiva

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Alam et al., (2022) e Nielsen & Solomonsen (2012)

Neste sentido, o *corpus* de análise de conteúdo também é composto por diversas subcategorias, estabelecidas previamente e indutivamente após a leitura de estudos relacionados com o tema e a observação dos suportes da Câmara Municipal de Seia. As subcategorias das “Temáticas das publicações” visam alguns temas que são abrangidos

nos suportes de comunicação da CMS, como é disso exemplo as “Reuniões Ordinárias e Extraordinárias da CMS” que remete diretamente para a realização das reuniões quinzenais do órgão governamental local em estudo. Temas considerados como “informações ao público” podem incluir todas e quaisquer informações relacionadas com, por exemplo, cortes de ruas e/ou no abastecimento de água/gás, alteração na circulação dos transportes públicos ou dos horários de atendimento (Nielsen & Solomonsen 2012). Para identificar se as mensagens da CMS visam a participação dos munícipes e, portanto, a vertente da comunicação, foram também definidas subcategorias como publicação ativa, quando apelam diretamente à participação dos munícipes nos assuntos públicos que influenciam o concelho de Seia, ou publicações passivas, que apenas transmitem informações aos munícipes e não permitem ou apelam à participação dos munícipes (Alam et al., 2022).

Num segundo momento da investigação, para cumprir o segundo objetivo específico de caracterizar as mensagens da Câmara Municipal de Seia, durante o ano 2023, foram analisadas as mesmas mensagens identificadas para o objetivo anterior. No entanto, as mensagens serão analisadas através da análise de discurso com o uso da análise retórica. Assim sendo, com a análise retórica pretende-se analisar as diferentes estruturas dos discursos e das seus respetivos argumentos e conseqüente organização (Neuendorf, 2002, p. 5). Para identificar as diferentes intenções do discurso, persuadir, informar, entreter, emocionar ou gerar identificação com um determinado assunto, serão utilizadas como categorias de análise o *ethos*, o *pathos* e o *logos*, indicados na retórica de Aristóteles (Tabela 3) (Aristóteles séc. IV a.C./2005; Neuendorf, 2002, p. 5).

Tabela 3. Categorias e indicadores para a análise retórica

Categoriais	Indicadores
<i>Ethos</i>	Responsabilidade Credibilidade Crítica
<i>Pathos</i>	União/Apoio aos munícipes Confiança Otimismo Preocupação Alertas Esperança Simpatia

Logos	Relatórios Estatísticas Comunicados Atas Reuniões Alegações
--------------	----------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração própria, adaptado Aristóteles (séc. IV a.C./2005)

Segundo Aristóteles (séc. IV a.C./2005), o *ethos* remete para a credibilidade das mensagens de um determinado assunto da Câmara Municipal de Seia, assim como para a responsabilidade ou mesmo crítica em relação da organização governamental local em causa. Por sua vez, o *pathos* no discurso está relacionado com as diferentes emoções, positivas ou negativas, que podem ser transmitidas nas mensagens, ao passo que o *logos* apresenta o racional de suporte à mensagem, por exemplo, dados estatísticos, relatórios ou estudos (Aristóteles, séc. IV a.C./2005).

O estudo também pretende aferir a opinião dos habitantes do concelho de Seia sobre a estratégia de comunicação pública implementada pela Câmara Municipal de Seia, durante 2023. Para tal, será utilizada como técnica de recolha de dados o inquérito por questionário, que permite, entre outras características, a distribuição e consequente recolha de dados de um elevado número de munícipes, sem a obrigatoriedade da presença física dos inquiridos (Bryman, 2016, p. 222). Para obter qualquer tipo de dados com o inquérito por questionário é fundamental, segundo Hammer, que seja sempre salvaguardado o direito de anonimato a todos os participantes que escolham voluntariamente participar na investigação (2017, p. 158). Assim sendo, o inquérito por questionário, destinado aos habitantes que residem ou que, em algum momento, já residiram no concelho de Seia, visou perceber tanto os hábitos de utilização como o nível de interação dos munícipes nos diversos suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia (Tabela 4).

Tabela 4. Estrutura do Inquérito por Questionário

Perguntas	Opções de resposta
Idade	1. 10-17 anos 2. 18-24 anos 3. 25-34 anos 4. 35-44 anos

	<ol style="list-style-type: none"> 5. 45-54 anos 6. 55-64 anos 7. 65 ou mais anos
Estado Civil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solteiro(a) 2. Casado(a)/União de facto 3. Divorciado(a)/Separado(a) 4. Viúvo(a)
Ocupação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabalho por conta própria 2. Trabalho por conta de outrem 3. Estudante 4. Desempregado(a) 5. Reformado(a)/Aposentado(a)
Nível de escolaridade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ensino primário 2. Ensino básico 3. Ensino secundário 4. Curso Técnico 5. Licenciatura 6. Mestrado 7. Doutoramento
Recorre aos suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia para obter informação sobre o concelho	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sim 2. Não
Com que frequência recorre aos suportes aos suportes de comunicação da CMS para obter informações sobre o concelho	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diariamente 2. Semanalmente 3. Mensalmente 4. Trimestralmente 5. Semestralmente 6. Anualmente 7. Não aplicável
Indique, por favor, os suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia que: - Mais utiliza para saber informações sobre o concelho; - Mais confia para obter informação sobre o concelho;	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 2. Instagram 3. Website 4. Youtube 5. X 6. Newsletter 7. Não aplicável
Com que frequência acede ao Website oficial da Câmara Municipal de Seia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diariamente 2. Semanalmente 3. Mensalmente

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Trimestralmente 5. Semestralmente 6. Anualmente 7. Não aplicável (se nunca acedeu)
<p>Tendo em consideração os menus apresentados no website da Câmara Municipal de Seia indique com que frequência:</p> <p>- Utiliza a ferramenta “Fale com o Presidente”</p> <p>- Utiliza a ferramenta “Sugestões/Reclamações”</p> <p>- Utiliza a ferramenta “Canal de Denúncia”</p> <p>- Utiliza a ferramenta “Discussão Pública”;</p> <p>- Utiliza a ferramenta “Livro de Reclamações”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muito frequentemente 2. Frequentemente 3. Ocasionalmente 4. Raramente 5. Nunca
<p>Subscreve a Newsletter da Câmara Municipal de Seia</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sim 2. Não
<p>Teria interesse em subscrever a Newsletter da Câmara Municipal de Seia</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sim 2. Não 3. Não aplicável (se já subscreve)
<p>Com que frequência recebe a Newsletter da Câmara Municipal de Seia</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diariamente 2. Semanalmente 3. Mensalmente 4. Trimestralmente 5. Semestralmente 6. Anualmente 7. Nunca recebi 8. Não aplicável (se não subscreve)
<p>Classifique, por favor, a relevância dos suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia para a obtenção de informação sobre o concelho</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muito relevantes 2. Relevantes 3. Nem muito relevantes nem pouco relevantes 4. Pouco relevantes 5. Nada relevantes
<p>Avalie, por favor, a importância das informações transmitidas nos suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muito importante 2. Importantes 3. Nem muito importantes nem pouco importantes 4. Pouco importantes 5. Nada importantes

<p>Indique, por favor, quais são, na sua opinião, as principais temáticas visadas na política de comunicação da Câmara Municipal de Seia</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eventos culturais que decorrem no concelho 2. Temáticas abordadas nas Reuniões Extraordinárias da Câmara Municipal de Seia 3. Iniciativas Institucionais 4. Informações sobre serviços públicos 5. Prémios e distinções do concelho 6. Planos e Protocolos inaugurados pela CMS 7. Publicações Temáticas
<p>Indique, por favor, qual é, na sua opinião, o nível de importância das seguintes temáticas na política de comunicação da Câmara Municipal de Seia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eventos culturais que decorrem no concelho - Temáticas abordadas nas Reuniões Extraordinárias da Câmara Municipal de Seia - Iniciativas Institucionais - Informações sobre serviços públicos - Prémios e distinções do concelho - Planos e Protocolos inaugurados pela CMS - Publicações Temáticas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muito importantes 2. Importantes 3. Nem muito importantes nem pouco importantes 4. Pouco importantes 5. Nada importantes
<p>Indique, por favor, qual é, na sua opinião, a temática que devia ser mais visada nos diversos suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eventos culturais que decorrem no concelho 2. Temáticas abordadas nas Reuniões Extraordinárias da Câmara Municipal de Seia 3. Iniciativas Institucionais 4. Informações sobre serviços públicos 5. Prémios e distinções do concelho 6. Planos e Protocolos inaugurados pela CMS 7. Publicações Temáticas
<ul style="list-style-type: none"> - Compreendo as mensagens presentes nos suportes da CMS - As informações transmitidas pela Câmara Municipal de Seia são relevantes para o quotidiano dos munícipes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concordo totalmente 2. Concordo 3. Não concordo nem discordo 4. Discordo 5. Discordo totalmente

<p>-Consgo facilmente encontrar informações sobre o município nos diferentes suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia</p> <p>- Confio nas informações transmitidas nos suportes da Câmara Municipal de Seia</p> <p>- Sei utilizar os suportes da Câmara Municipal de Seia para procurar informações</p>	
<p>- Costumo deixar reações nas redes sociais <i>online</i> da CMS</p> <p>-Costumo deixar comentários nas redes sociais <i>online</i> da CMS</p> <p>- Costumo expressar a minha opinião publicamente nas redes sociais <i>online</i> da CMS</p> <p>- Com que frequência obtenho, ao expressar a minha opinião sobre qualquer política pública do concelho, resposta por parte da CMS</p>	<p>1. Sempre</p> <p>2. Frequentemente</p> <p>3. Ocasionalmente</p> <p>4. Raramente</p> <p>5. Nunca</p>

Fonte: Elaboração própria

O inquérito por questionário, disponível para preenchimento entre os dias 10 e 16 de agosto de 2024, foi distribuído *online*, em comunidades digitais específicas para os residentes do concelho de Seia, e presencialmente, em formato físico, com o intuito de ter o maior número possível de pessoas a participar no estudo. Com as características sociodemográficas dos habitantes do concelho de Seia, em que 34 % dos residentes tem mais 65 anos, os dados obtidos não representam a população em estudo e, portanto, trata-se de uma amostra não probabilística por conveniência, na medida em que há indivíduos que têm mais probabilidade de contribuir para o estudo (Bryman, 2016, p. 187; Pordata, 2021).

A par da indicação dos diferentes suportes de comunicação utilizados pela Câmara Municipal de Seia na implementação da sua estratégia de comunicação e da caracterização das suas respetivas mensagens é também necessário, para cumprir os objetivos propostos, identificar os públicos da CMS, ou seja, os indivíduos a que se destinam todos os esforços comunicacionais e para os quais se destinam todas as mensagens de comunicação. Esta identificação é feita, num primeiro momento, com base na distinção dos públicos de Hallahen (2000) entre inativos, ativos, conscientes e estimulados (Tabela 5).

Tabela 5. Matriz de identificação e distinção dos públicos da Câmara Municipal de Seia

Distinção de públicos	Codificação
Públicos ativos	Indivíduos com elevado conhecimento e elevado envolvimento nas atividades da organização
Públicos conscientes	Indivíduos com um conhecimento genérico da organização e pouco envolvimento nas suas atividades
Públicos estimulados	Indivíduos com pouco conhecimento da organização, mas são capazes de reconhecer os principais assuntos que a influenciam
Públicos inativos	Indivíduos com pouco conhecimento e pouco envolvimento nas atividades da organização

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Hallahen (2000)

A análise dos dados obtidos, no seguimento da análise de conteúdo e implementação do inquérito por questionário, foi feita através do *software* SPSS, que permitiu a análise estatística dos dados recolhidos, com o cruzamento das diferentes variáveis em estudo. Por sua vez, para a análise dos dados da análise retórica do discurso foi realizada numa perspetiva interpretativa do discurso.

No decorrer da investigação foram respeitados(as) todos(as) os(as) participantes e as suas respetivas opiniões/informações prestadas, sendo que todos foram informados dos objetivos do estudo, protegendo também a sua privacidade. Posto isto, ao longo da realização do estudo proposto e respetivo cumprimento dos objetivos de investigação e consequente aplicação das técnicas de investigação foram respeitados todos aqueles que, livremente e voluntariamente, participaram no estudo, assim como foi salvaguardada a veracidade de todos os dados obtidos e recolhidos na pesquisa (Creswell, 2009). Considerou-se também as linhas éticas de respeito, rigor, fiabilidade, transparência e independência previstas na Carta de Ética do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP), com a apresentação verdadeira dos objetivos, das opções metodológicas e dos respetivos métodos e técnicas (ISCSP, 2022, p.1).

5 Apresentação de resultados

Neste ponto serão apresentados os resultados obtidos, de acordo com os três objetivos específicos delineados para o estudo em questão. Apesar de ser utilizado o método misto simultâneo, onde foram recolhidos tanto dados quantitativos como qualitativos simultaneamente, a apresentação dos resultados será feita pela ordem dos

objetivos. Assim sendo, num primeiro momento será apresentada a estratégia de comunicação, a sua vertente comunicativa ou informativa, preponderante nos suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia estudados, onde se inclui também a identificação da natureza dos suportes analisados. Posteriormente, serão apresentados os resultados obtidos através do uso da análise de discurso retórica, com a finalidade de caracterizar as mensagens veiculadas nos suportes de comunicação da organização governamental local estudada e, por fim, como o último objetivo específico visava aferir a perceção dos residentes do concelho de Seia, serão apresentados os dados obtidos com o inquérito por questionário.

As bases teóricas identificadas no enquadramento teórico do estudo, mais concretamente os quatro modelos *publicity*, *public information*, *two-way asymmetric* e *two-way symmetric* serão apresentados e relacionados no decorrer da apresentação dos resultados do primeiro objetivo específico. A par dos modelos teóricos, o *framing*, e o modelo PESO servirão de base teórica para o objetivo 2 e, por fim, a identificação de públicos de Hallahan (2000) é conseguida através do cumprimento do objetivo número 3.

5.1 Identificação da estratégia de comunicação da Câmara Municipal de Seia

Para cumprir o primeiro objetivo específico delineado, para caracterizar a preponderância de informação ou comunicação presente na implementação da estratégia de comunicação implementada pela Câmara Municipal de Seia, em 2023, focou-se, num primeiro momento, , naqueles que são os suportes de comunicação que as organizações governamentais têm ao seu dispor e a sua respetiva natureza, segundo o modelo PESO caracterizado por Dietrich (2014). No período analisado, o ano civil 2023, apesar da Câmara Municipal de Seia ter concentrado maioritariamente os seus esforços comunicativos na produção e divulgação de conteúdos nos suportes próprios, como o *website Câmara Municipal de Seia – Município de Seia, Serra da Estrela*, e as redes sociais *online* Facebook, Instagram, Youtube e X, também foram identificados suportes pagos, como outdoors a publicitar atividades ou iniciativas organizadas pela Câmara Municipal de Seia ou o espaço reservado para anúncios de publicidade no jornal local *Porta da Estrela* (Figura 3).

Figura 3. Identificação dos suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia

Modelo PESO - Câmara Municipal de Seia



Fonte: Elaboração própria

Como se pretende caracterizar a estratégia de comunicação da Câmara Municipal de Seia, no presente estudo são analisados os suportes próprios que, segundo Dietrich (2014), compreendem todos e quaisquer conteúdos e mensagens que são produzidos e posteriormente divulgados pela organização governamental local do concelho de Seia, nomeadamente pelo Departamento de Inovação e Gestão Integrada da Câmara Municipal, responsável pelo “desenvolvimento de funções de planeamento e gestão integrada ao nível da promoção da imagem do Município e dos órgãos municipais”, aplicados aos diferentes suportes de comunicação próprios: *website* (Figura 4), a rede social *online* Facebook (Figura 5) ou, por exemplo, a *Newsletter*. Entre as suas respetivas competências e princípios, a Câmara Municipal de Seia é responsável pela implementação das estratégias, mas também conteúdos próprios para a promoção e divulgação da boa imagem do município e, consequentemente da organização governamental do distrito da Guarda.

Desenvolvimento e gestão de modelo de imagem e comunicação corporativa interna e externa; b) Gestão de comunicação entre o município e a sociedade, com o objetivo de projetar, administrar e preservar a sua boa imagem; c) Acompanhamento e divulgação de eventos e iniciativas com vista à projeção da imagem do Município; d) O exercício, em geral, de competências que a lei atribua ou venha a atribuir ao Município relacionadas com as descritas alíneas anteriores (Diário da República, 2023, p. 6).

Figura 4. *Homepage* do website da Câmara Municipal de Seia



Fonte: Website da Câmara Municipal de Seia

Figura 5. Facebook da Câmara Municipal de Seia



Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Seia

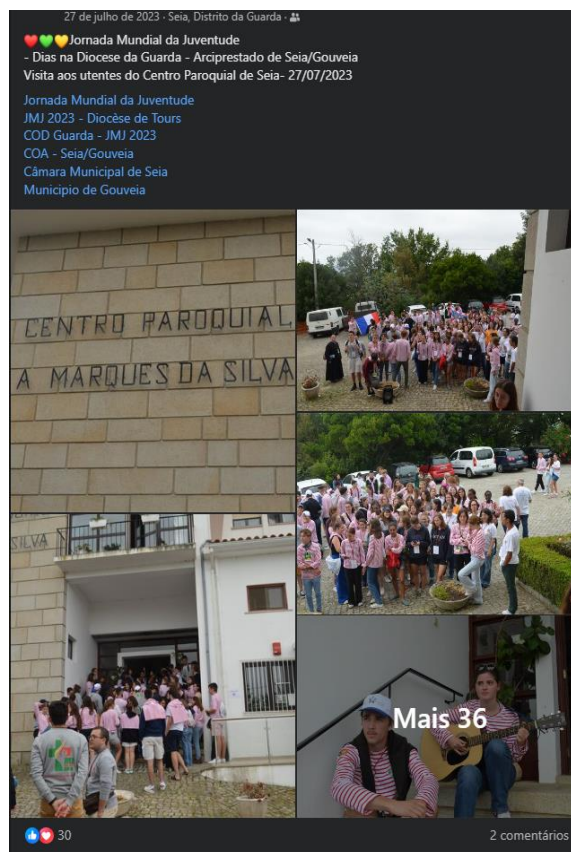
Não obstante, a Câmara Municipal de Seia também foi mencionada, ao longo de 2023, por diferentes autores, tanto organizações como instituições públicas ou privadas, como munícipes, utilizadores das redes sociais *online* e, portanto, trata-se de suportes ganhos ((Dietrich, 2014). Neste contexto, podem-se destacar, a título de exemplo, menções à Câmara Municipal de Seia na rede social *online* Facebook, diretamente relacionadas com iniciativas organizadas e/ou apoiadas por esta, que é inclusive é identificada nas respetivas publicações (Figura 6) ou por utilizadores que, ao publicarem sobre um determinado acontecimento que afetou as suas vidas, decidem mencionar a Câmara Municipal de Seia, como forma de agradecimento (Figura 7) ou contestação. Ainda no que concerne os suportes ganhos, a Câmara Municipal de Seia foi também mencionada em diversos jornais regionais, como é disso exemplo o *Notícias de Coimbra* ou o *Centro TV*, o que aumenta o alcance dos assuntos e políticas públicas desenvolvidas pela CMS a mais residentes do concelho que, por diversos motivos não acompanhem os meios próprios da organização governamental local.

Figura 6. Publicações em que a Câmara Municipal de Seia foi mencionada

Figura 7. Publicações em que a Câmara Municipal de Seia foi mencionada



Fonte: Facebook da União das Freguesias de Seia, São Romão e Lapa dos Dinheiros



Fonte: Facebook de um município

Num segundo momento, para caracterizar a política de comunicação que a CMS utiliza nos suportes de comunicação supramencionados, mais concretamente a sua preponderância informativa ou comunicativa, foram analisados conteúdos produzidos para o *website*, mais concretamente para a secção “Últimas Notícias” e para o perfil na rede social *online* Facebook *Município de Seia*. Assim sendo, a análise de conteúdo às publicações divulgadas no período analisado permitiu identificar o número total de publicações realizadas no Facebook da Câmara Municipal de Seia, 245 publicações, e no *website*, 28 publicações. O levantamento das publicações realizadas também permitiu constatar que 37 publicações foram publicadas tanto na secção “Últimas Notícias” do *website* e na rede social *online* analisada. Com estes primeiros dados, é possível verificar que a maioria dos conteúdos são apenas divulgados no Facebook, sendo que quando são partilhados nos dois suportes não existe referência, na publicação da rede social *online*, à

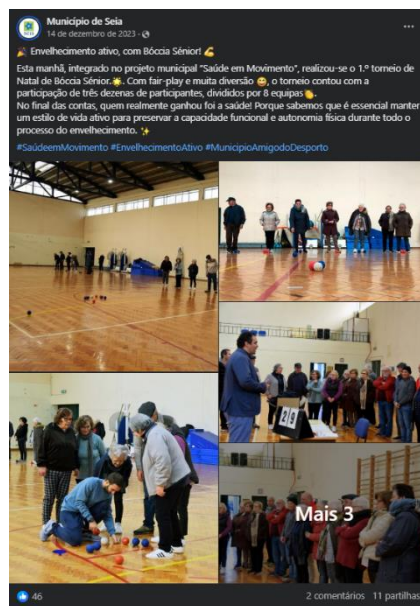
extensão do conteúdo no website, com por exemplo uma hiperligação com mais informações sobre o assunto que motivou a divulgação.

Figura 8. Publicação do dia 14-12-2023 do website da Câmara Municipal de Seia



Fonte: Secção “Últimas Notícias” do website Câmara Municipal de Seia

Figura 9. Publicação do dia 14-12-2023 do Facebook da Câmara



Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Seia

Através da análise de conteúdo também foi possível assinalar as principais temáticas visadas na política de comunicação, desde as *Iniciativas institucionais*, com um total de 111 conteúdos entre o Facebook e o website, que compreendem as iniciativas realizadas e promovidas pela Câmara Municipal de Seia, com o intuito de promover e divulgar o concelho e os seus recursos. A título de exemplo, pode-se destacar a iniciativa da Mostra de Gastronomia – Mercado de Sabores, intitulada “Aromas e Sabores da Montanha”, que se realizou entre os dias 22 e 26 de novembro, no Mercado Municipal, com diversos workshops e oficinas gastronómicas que privilegiavam os produtos locais. Por outro lado, as diversas publicações temáticas, que visavam épocas específicas do ano ou dias que foram assinalados pelo município foi a segunda maior temática visada, com 70 conteúdos, na política de comunicação dos suportes de comunicação da CMS em 2023, com a produção e elaboração de 70 conteúdos (Tabela 6).

Tabela 6. Identificação dos principais assuntos visados no Facebook “Município de Seia” e *website* da Câmara Municipal de Seia

Assuntos visados nos conteúdos da Câmara Municipal de Seia	Frequência
Eventos culturais do concelho	39
Reuniões Extraordinárias da Câmara Municipal de Seia (CMS)	03
Iniciativas institucionais	111
Informações de serviços público	55
Prémios e distinções do concelho	11
Planos/Protocolos assinados ou implementados pela Câmara Municipal de Seia	21
Publicações contextuais	70

Fonte: Elaboração própria

O elevado número de publicações contextuais, não esperado inicialmente, pode justificar-se pela realização de um conjunto de atividades que tiveram lugar no município na época natalícia, no decorrer do mês de dezembro de 2023. A distinção entre as categorias “Iniciativas Institucionais” e as “Publicações contextuais” é realizada pelo facto das publicações contextuais se focarem predominantemente no contexto em que são publicadas, ou seja, no que motivou a publicação em si e não tanto na iniciativa institucional. Por outro lado, apesar de não se tratar dos assuntos que foram mais visados, também foram mencionadas algumas informações sobre os serviços públicos ao dispor dos residentes do concelho (55), eventos culturais realizados durante o ano (39), os prémios e distinções atribuídos à Câmara Municipal, ao concelho ou aos seus residentes (11) e, por último, os assuntos diretamente relacionados com a Reuniões Extraordinárias da Câmara Municipal de Seia (CMS) foram apenas mencionados na rede social *online* Facebook e apenas três vezes. Neste sentido, o contexto temporal assume-se particularmente essencial para a divulgação de determinados conteúdos, que são divulgados de acordo com a perspetiva institucional da organização governamental local estudada (Entman, 1993). Os conteúdos divulgados nos suportes de comunicação *website* e rede social *online* são abordados de acordo com aquelas que são as características da região, isto é, por exemplo, com destaque e valorização dos recursos locais e regionais, verificável, por exemplo, pelos partilhamentos das publicações do Centro de Interpretação da Serra da Estrela, “uma estrutura do Município de Seia” (CISE, 2012).

Para conseguir perceber qual foi a principal preponderância da política de comunicação da Câmara Municipal de Seia implementada, uma das subcategorias de análise foi definida, com base no estudo de Alam et al., (2022), para compreender se a publicação apenas transmitia informações aos munícipes, as publicações passivas, ou se promovem e, principalmente, incentivam os cidadãos a participar ativamente no processo de decisão e na implementação das diferentes políticas públicas, publicações ativas. A maioria das divulgações nos suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia, 289 conteúdos, foram considerados como publicações passivas, apesar de algumas (27) promoverem a participação dos munícipes, um dos objetivos pré-definidos para classificar os conteúdos. A título de exemplo, considerou-se o conteúdo temático sobre o Natal em Seia 2023 (Figura 10), divulgado apenas na rede social *online* Facebook, uma publicação que promove a participação dos munícipes numa das diversas atividades promovidas pela Câmara Municipal de Seia, mas não foi considerada uma publicação ativa porque não estimula a colaboração dos munícipes na tomada de decisão relacionada com as políticas públicas.

Figura 10. Publicação contextual do dia 01-12-2023 do Facebook da Câmara Municipal de Seia



Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Seia

O número elevado de publicações passivas, cujo objetivo é transmitir informação, o elemento mais elementar do processo de comunicação, o que é um indicador da

preponderância informativa da política de comunicação implementada pela Câmara Municipal de Seia. Das 310 publicações analisadas apenas 21 (Tabela 7) foram consideradas como ativas, ou seja, promovem a participação ou inscrição dos munícipes em eventos ou iniciativas que iriam decorrer no concelho, o que apesar de também se considerarem publicações importantes e relevantes no âmbito do município e sejam direcionadas para os residentes do concelho, não promovem *inputs* e opiniões que os munícipes possam ter sobre os assuntos públicos suscetíveis de influenciar na tomada de decisão sobre as políticas públicas.

Tabela 7. Número de publicações ativas e publicações passivas por objetivo de publicações

	Trasmitir informação	Promover a adoção de comportamentos / atitudes	Consciencializar sobre causas ou recursos	Promover a participação dos munícipes	Estabelecer dialogo com os munícipes
Publicação ativa	0	0	0	21	0
Publicação passiva	279	0	10	0	0

Fonte: Elaboração própria, adaptado do SPSS

Por fim, com o intuito de determinar se a preponderância informativa da política de comunicação estava diretamente relacionada com os suportes de comunicação utilizados verificou-se que os conteúdos do website são todos de natureza passiva, redigidos de forma mais descritiva e pormenorizada de um determinado assunto. Em contrapartida, quando o mesmo conteúdo é divulgado nos dois suportes de comunicação, na publicação na rede social *online* a linguagem tem a capacidade de ser mais direta e menos descritiva, incentivando os munícipes a colaborar nas iniciativas institucionais, enquanto consciencializam para a adoção de atitudes sociais, mas para tal ser bem-sucedido é fundamental que no Facebook seja colocada uma hiperligação para o website, que contem mais informações. No entanto, nas 37 replicações verificadas este cenário apenas foi verificado na iniciativa institucional relativa à realização do Dia Aberto do Canil e Gatil Municipal de Seia (Figura 11 e Figura 12).

Figura 11. Publicação do dia 03-11-2023 do website da Câmara Municipal de Seia



Fonte: Secção “Últimas Notícias” do website Câmara Municipal de Seia

Figura 12. Publicação do dia 10-11-2023 do Facebook da Câmara Municipal de Seia



Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Seia

Não foi possível realizar a análise às publicações da Newsletter, o suporte físico que também estava incluído no estudo, porque apesar de se subscrever o suporte de comunicação, não se recebeu, até ao momento, qualquer número ou edição da Newsletter CM Seia.

5.2 Caracterização das mensagens da Câmara Municipal de Seia

No objetivo específico 2, para caracterizar as mensagens presentes nos suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia, recorre-se às diferentes provas e meios de persuasão identificados por Aristóteles, que se estendem desde a emoção e o carácter, mas também a estrutura lógica presente no raciocínio até ao estilo e composição das diferentes mensagens analisadas (Aristóteles séc. IV a.C./2005). Para a caracterização e respetiva identificação das diversas intenções suscetíveis de serem identificadas no discurso, dos 310 conteúdos, foram analisadas 71 publicações, dado que alguns conteúdos, por apresentarem apenas imagens, compartilhamentos ou temáticas que já

tinham sido previamente analisadas do ponto de vista temático, não integram a respetiva análise retórica.

Neste sentido, no concerne à análise retórica foi possível encontrar indicadores das três principais categorias *ethos*, *pathos* e *logos*, enunciados por Aristóteles (séc. IV a.C./2005). Posto isto, no âmbito do *ethos* foram registadas 18 referências (Tabela 8), principalmente nas informações presentes no website, dos quais se salientam a atribuição, ao longo de 2023, de diferentes prémios ou distinções ao Município, seja à Câmara Municipal de Seia ou aos seus respetivos residentes. A título de exemplo, pode-se destacar a informação do website intitulada *Câmara Municipal distinguiu personalidades e alunos* que, no contexto das celebrações do Feriado Municipal, no dia 05 de julho de 2023, homenageou diferentes organizações e instituições que contribuem para o “Mérito Cultural” e para “importante papel na divulgação do património musical” (Câmara Municipal de Seia, 2024). No âmbito da contribuição para a credibilidade e cumprimento de dever da organização governamental local em estudo, menciona-se a informação *Seia, “Município Amigo do Desporto” e “Autarquia Solidária”*, publicada no dia 11 de novembro no website e na rede social *online* Facebook, onde é destacado que o concelho é, “pelo sétimo ano consecutivo”, “distinguido com os títulos ‘Município Amigo do Desporto’ e ‘Autarquia Solidária’ atribuídos pela Cidade Social (Câmara Municipal de Seia, 2024).

Outros indicadores do *ethos*, como a responsabilidade e crítica, podem ser encontrados quando a Câmara Municipal de Seia menciona o direito de resposta, motivada por uma notícia do Correio da Manhã que indicava que o concelho de Seia era a segunda autarquia mais endividada (Câmara Municipal de Seia, 2024). Neste conteúdo concreto, a organização governamental local assumem responsabilidade por, em anos anteriores, o concelho se encontrar “entre os mais endividados”, no entanto, criticam o órgão de comunicação por omitir “o ano a que o anuário se refere (2021), levando os leitores a concluírem que é essa a condição atual da autarquia” (Câmara Municipal de Seia, 2024).

Tabela 8. Caraterização, segundo a categoria *Ethos*, das mensagens presentes nos suportes da Câmara Municipal de Seia

Categorias	Indicadores	Mensagens dos suportes da Câmara Municipal de Seia
<i>Ethos</i>	Responsabilidade Credibilidade	- Direito de Resposta da Câmara Municipal de Seia – publicado no Facebook no dia 06 de outubro de 2023;

	<p>Critica Dever</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Campeonato do Mundo de Triatlo de Longa Distância com representação senense – “Eduardo Mourato soma ainda o título de Vice-Campeão Nacional de Média distância 30-34, que lhe valeu o apuramento para o Campeonato do Mundo” – publicado no website a 28 de março de 2023; - Seia distinguida como autarquia familiarmente responsável – “(...) o galardão pretende valorizar as autarquias, reconhecendo as boas práticas (...) que mais investem na construção de uma política integrada de apoio à família” – publicado no website a 27 de dezembro de 2023; - Curso de nadadores salvadores em Seia – “O curso é composto por sessões teóricas, a decorrer em Seia, e aulas práticas, que terão lugar na Piscina Municipal da Guarda, sendo que as deslocações de Seia para a Guarda serão asseguradas pelo Município de Seia” - publicado no website e no Facebook a 08 de março de 2023; - Seia apaga as luzes pelo Planeta – “O contributo de Seia para a maior ação ambientalmente sustentável à escala mundial refletir-se-á no apagar das luzes, durante 60 minutos” – publicado no website a 23 de março de 2023; - Câmara Municipal de Seia distinguiu personalidades e alunos – publicado no website e no Facebook a 03 de setembro de 27 de dezembro de 2023, respetivo; - Seniores participam em 1º torneio do Bóccia – “(...) inserido no projeto municipal Saúde em Movimento (...)” “(...) o projeto municipal é desenvolvido pelo serviço de desporto do Município e consiste (...)” - publicado no website e no Facebook no dia 14 de dezembro de 2023; - Inauguração do Centro Interpretativo da Ovelha Serra da Estrela – “Um importante equipamento, que muito prestigia o concelho de Seia (...)” – publicado no Facebook a 08 de dezembro de 2023; - Visit Seia – “Três espaços de excelência a visitar em Seia” – publicado no Facebook a 08 de dezembro de 2023; - Município distinguido como Marca Entidade Empregadora – “(...) O Município de Seia foi distinguido como Marca Entidade Empregadora Inclusiva, selo atribuído pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional. (...) é o reconhecimento público de práticas de gestão abertas e inclusivas (...)” – publicado no website e Facebook a 29 de novembro de 2023; - Núcleo de Atendimento às Vítimas de Violência Doméstica do Distrito da Guarda – “É dever de todos o combate a este crime” – publicado no Facebook a 25 de novembro de 2023;
--	--------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<ul style="list-style-type: none"> - Conferência sobre “Monotorização dos ODS na Região Centro – “(...) dedicado às boas práticas municipais (...) para a importância do cumprimento” – publicado a 26 de setembro de 2023; - Empowered Startups quer atrair investimento para as Beiras e Serra da Estrela – “(...) o valor das instituições de ensino superior e as mais valias que a parceria (...)” – publicano no Facebook e website a 28 de setembro de 2023;
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração própria

Por sua vez, as mensagens presentes no suporte de comunicação *online* Facebook têm como indicador retórico o *pathos*, segundo Aristóteles (Aristóteles séc. IV a.C./2005) dado que apelam a diversos sentimentos ou alertam para a adoção de determinados comportamentos, demonstrando preocupação pelos munícipes (Tabela 9). Dos diversos conteúdos que remetem para as emoções, menciona-se, por exemplo, os conteúdos temáticos sobre as atividades natalícias que transmitem simpatia ou otimismo aos munícipes, através da utilização de expressões como “Reunimos bons motivos para nos visitar!”, enquanto também se convida os munícipes a participar nas atividades organizadas pela Câmara Municipal de Seia, um dos objetivos que anteriormente foi identificado nos conteúdos divulgados. A par deste indicador retórico, o sentimento de preocupação e alerta também esteve presente em alguns conteúdos publicados no Facebook da Câmara Municipal de Seia, com especial ênfase nas campanhas de sensibilização de determinadas causas sociais.

Tabela 9. Caracterização, segundo a categoria *Pathos*, das mensagens presentes nos suportes da Câmara Municipal de Seia

Categorias	Indicadores	Mensagens dos suportes da CMS
<i>Pathos</i>	União/Apoio aos munícipes Confiança Otimismo Preocupação Alertas Esperança Simpatia	<ul style="list-style-type: none"> - Campanha de Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária – “se beber, não conduza...Não use o telemóvel” – publicado no Facebook a 31 de dezembro de 2023; - Evento no Mercado da Vila em São Romão – “Os festejos da noite que marca o fim de 2023 promete muita diversão no mercado da Vila em São Romão” – Publicado no Facebook a 30 de dezembro de 2023; - Natal em Seia – “Venha até cá!”, “(...) assista ao espetáculo (...), “Visite-nos, a partir das 10h”; “Não perca!”, “Reunimos bons motivos para nos visitar!”, “Traga as crianças e venha até cá” – publicado a 26, 12, 10, 07, 05 e 03 de dezembro de 2023;

		<ul style="list-style-type: none"> - Abertas inscrições para a 29ª edição do CineEco – “Estão oficialmente abertas as inscrições para as várias competições do CineECO – Festival Internacional de Cinema Ambiental da Serra da Estrela (...)” – publicado no website a 20 de março de 2023; - Feira do Queijo Serra da Estrela, Seia – “Aceite e sugestão do Centro Tv e visite a Feira do Queijo Serra da Estrela, em Seia” – publicado no Facebook a 11 de fevereiro de 2023; - Sessão de filmes CineEco “Hoje no CineEco” – publicado no Facebook a 06 de outubro de 2023; - Seia apaga as luzes pelo Planeta - “(...) e, desde então, todos os anos se tem associado à iniciativa, enquanto gesto simbólico representativo da consciencialização de um problema que é de todos: as alterações climáticas” - publicado no website a 23 de março de 2023; - Campanha de sensibilização rodoviária – “Dê o exemplo” – publicado a 28 de dezembro de 2023; - Encerramento temporário da Piscina Municipal – “Agradecemos a compreensão e esperamos que a atividade da piscina volte à normalidade ainda esta sexta feira” – publicado no Facebook a 09 de outubro de 2023; - Início do ano letivo - “O Presidente da Câmara Municipal, Luciano Ribeiro, e a vereadora Célia Barbosa evidenciaram a normalidade do regresso às aulas” – publicado no Facebook a 11 de outubro de 2023; - Mercado de Sabores – “Às 11h, não perca a oficina de Plantas Aromáticas e Comestíveis” – publicado no Facebook a 25 de novembro de 2023; - Encontro de Cantar das Janeiras – “Não perca este momento especial. Faça parte deste encontro” – publicado no Facebook a 29 de novembro de 2023; - Aldeia de Natal Programação – “Se ainda não o fez, passe lá!”; “esta Aldeia de Montanha vive em pleno o espírito de Natal” – publicado no Facebook a 28 e 13 de dezembro de 2023; - Maior Bolo da Estrela – “(...) será compartilhado com 15 instituições sociais do concelho em uma atitude de ajuda mútua” – publicado no Facebook a 27 de dezembro de 2023; - Recolha de resíduos no concelho – “Gratos pela compreensão!” – publicado no Facebook a 22 de dezembro de 2023;
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>-Feliz Natal, Comércio Local – “Compre no Comércio Local, compre em Seia!” – publicado no Facebook a 19 de dezembro de 2023;</p> <p>- Musical À distância de uma Estrela – “(...) que proporcionaram uma noite cheia de diversão, emoção e magia”; “deixe-se levar pelos encantos desta espetacular produção”; “não perca essa oportunidade de se encantar”; “(...) e promete aquecer todos os corações!” – publicado no Facebook a 17, 16 e 09 de dezembro de 2023;</p> <p>- Natal em Seia – “Assim se vive a magia do Natal em Seia”; “Hoje há magia no mercado municipal de Seia”; “Viva esta época em Seia, visite-nos!” – publicado no Facebook a 17, 16 e 10 de dezembro de 2023;</p> <p>- Festival DME Seia – “(...) o festival abre com um concerto especial do décimo aniversário (...)” – publicado no Facebook a 15 de dezembro de 2023;</p> <p>- Atividades de Natal – “Regressamos em pleno, durante a tarde de amanhã” – publicado no Facebook a 14 de dezembro de 2023;</p> <p>- Iniciativa Bombeiros – “(...) uma iniciativa solidária organizada (...)” - publicado no Facebook no dia 10 de dezembro de 2023;</p> <p>- Moto Pai Natal Solidário – “Lembrando a todos o espírito natalício (...)” – publicado no Facebook a 09 de dezembro de 2023;</p> <p>- 2º Conselho Nacional de Crianças e Jovens – “(...) dar voz às experiências, preocupações, necessidades e expetativas (...)” – publicado no Facebook a 07 de dezembro de 2023;</p> <p>- Empreitada Porta da Estrela – “(...) especial atenção à sinalização temporária e óbvia, apelando-se à colaboração no cumprimento (...)” – publicado no Facebook a 30 de novembro de 2023;</p> <p>- Concurso Montras Ecológicas – “(...) e pretende sensibilizar a reutilização de materiais (...)” – publicado no Facebook a 29 de novembro de 2023;</p> <p>- Núcleo de Atendimento às Vítimas de Violência Doméstica do Distrito da Guarda – “(...) o NAV disponibiliza apoio social, acompanhamento psicológico e atendimento jurídico (...)” – publicado no Facebook a 27 de novembro de 2023;</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>- Dia da Floresta Autóctone – “(...) com ações de sensibilização para a preservação (...)” – publicado no Facebook a 23 de novembro de 2023;</p> <p>- Dia Internacional da Diabetes – “(...) apelando a que as pessoas conheçam o seu risco de desenvolver diabetes” – publicado no Facebook a 14 de novembro de 2023;</p> <p>- Dia Aberto Canil e Gatil Municipal – “Junte-se a esta causa nobre – eles merecem uma segunda casa!” – publicado no Facebook a 10 de novembro de 2023;</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração própria

Não obstante, dependendo do enquadramento que é atribuído à mensagem que se pretende transmitir pode-se considerar o indicador de retórico *ethos*, numa perspetiva de dever ou responsabilidade, ou *pathos*, quando intenção da mensagem passa por apelar às emoções dos seus respetivos recetores. Exemplificando, a Câmara Municipal de Seia divulgou no Facebook, nos dias 25 e 27 de novembro de 2023, dois conteúdos sobre a mesma iniciativa relativa ao *Núcleo de Atendimento às Vítimas de Violência Doméstica do Distrito da Guarda*, sendo que a publicação do dia 27 de novembro (Figura 13) remete para a sensibilização e mecanismos de apoios aos munícipes do distrito e, portanto, remete para o indicador de união e apoio aos munícipes, ao passo que o conteúdo publicado dois dias antes (dia 25 de novembro) (Figura 14), mencionou a responsabilidade pública, que todos devem ter presente, associada ao tema.

Figura 14. Publicação do dia 25-11-2023 do website da Câmara Municipal de Seia



Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Seia



Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Seia

Figura 13. Publicação de dia 27-11-2023

Facebook da Câmara Municipal de Seia

O *Logos*, por sua vez, diz respeito à apresentação de dados concretos e como tal

foram contabilizados 18 conteúdos. Este indicador retórico, verificado com menos frequência, é utilizado nos momentos em que a Câmara Municipal de Seia pretende apresentar e tornar público aos munícipes determinados dados ou estatísticas concretas, tanto no âmbito da execução de projetos como para apresentar determinados valores disponíveis para a aplicação de planos ou apoios (Tabela 10).

Tabela 10. Caraterização, segundo a categoria *Logos*, das mensagens presentes nos suportes da CMS

Categories	Indicadores	Mensagens dos suportes da CMS
<i>Logos</i>	Relatórios Estatísticas Comunicados Atas Reuniões Alegações	<ul style="list-style-type: none">- Requalificação da rua de Santa Antonina, em Seia – “O Município deu início aos trabalhos de requalificação (...) pelo valor de 818 791,36 €, com o prazo de execução de um ano” – publicado no website a 01 de junho de 2023;- Ação de reflorestação na Póvoa Velha adiada para 11 de março – “A plantação (...) incide em áreas intervencionadas no ano passado, em pleno Parque Natural da Serra da Estrela (abrangendo perto de 12 hectares), e resulta da oferta de 2000 árvores” – publicado no website a 13 de fevereiro de 2023;- Requalificação da rua de Santa Luzia (Pinhanços) em curso – “A obra (...) para uso tráfego e pedonal, tem um prazo de execução de 300 dias e foi adjudicada à empresa Biosfera Unipessoal Lda., por 272 430, 40 €” – publicado no website a 30 de março de 2023;- Participação em despesas de medicamentos – “Município participa medicamentos a idosos e pensionistas até ao limite de 100 beneficiários e um valor máximo de 10 000 €” – publicado no Facebook a 28 de dezembro de 2023;- Sessão da Assembleia Municipal de Seia 22/12/2023 – parte 1 e 2 - publicado no Facebook a 22 de dezembro de 2023;- Município e IEFP rubricam protocolo para criação do Centro de Inovação e Incubação de Seia – “(...) um protocolo de financiamento e cedência (...). Criados através da Portaria nº 360/2023 (...)” – publicado no Facebook e website a 22 de novembro de 2023;- Sessão de apresentação da Estratégia do Plano de Ação do PERSU – “(...) de uma região que apresenta mais de 350 mil

		<p>habitantes e produz cerca de 120 mil toneladas de resíduos (...) – publicado no Facebook a 15 de setembro de 2023;</p> <p>- Reunião da Assembleia Municipal de Seia – “(...) Votação da Proposta nº 157/2023 – Definição da Taxa Aplicável de IMI para 2024 (...)” – publicado no Facebook a 18 de setembro de 2023;</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração própria

5.3. Os munícipes e a estratégia de comunicação pública da Câmara Municipal de Seia

Por último, para cumprir o terceiro objetivo específico e para compreender qual era, no momento de aplicação da técnica de recolha de dados, a opinião dos munícipes sobre a estratégia de comunicação pública da Câmara Municipal de Seia e a sua respetiva utilização dos suportes de comunicação, foi desenvolvido um inquérito por questionário que, a pensar nas diversas características dos munícipes, foi elaborado com uma linguagem simples, concreta e direta (Figura 15). Como o inquérito por questionário foi divulgado de forma aleatória, determinados indivíduos tiveram, à partida, mais probabilidade de integrar o estudo desenvolvido que outros (Bryman, 2016, p. 187).

Figura 15. Características sociodemográficas do concelho de Seia, segundo o website PORDATA



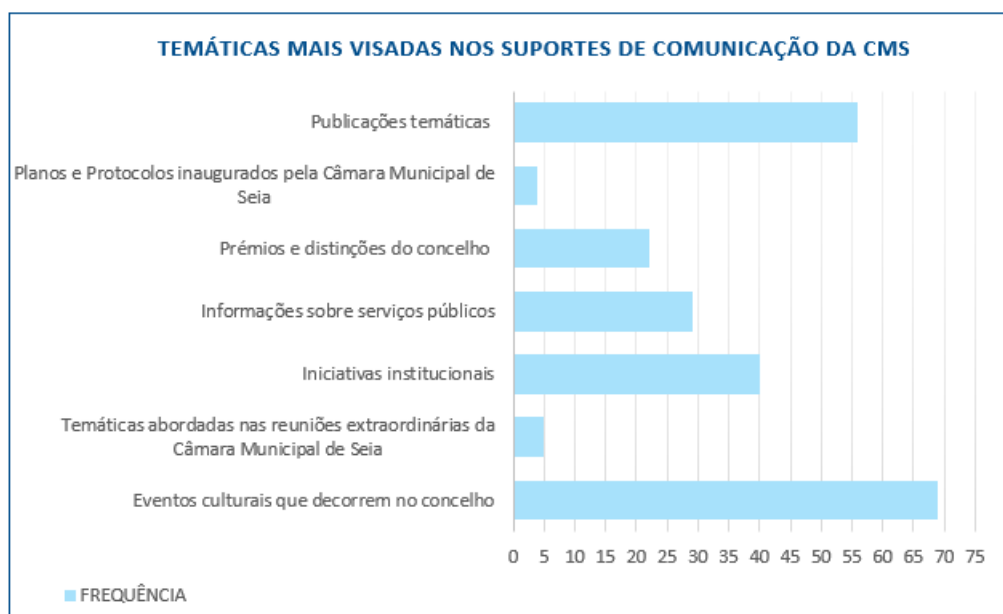
Fonte: Elaboração própria

Posto isto, de acordo com o número total de resposta obtidas e as características sociodemográficas dos habitantes do concelho de Seia, é importante salientar que os dados recolhidos não são suscetíveis de serem extrapolados para o universo da população em estudo, mas são fundamentais para cumprir o objetivo proposto e auxiliam a obter algumas ideias sobre como os munícipes percecionam as temáticas e os suportes que são utilizados para a implantação da estratégia de comunicação definida pela Câmara Municipal de Seia. Assim sendo, o inquérito por questionário, intitulado *A comunicação pública com os munícipes: O estudo de caso da Câmara Municipal de Seia*, obteve 77 respostas e estava dividido em quatro grupos temáticos: I. Caracterização

sociodemográfica dos residentes do concelho de Seia; II. Utilização dos suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia; III. Temáticas das mensagens da Câmara Municipal de Seia; IV. Compreensão das mensagens sobre o município.

Como esta técnica de recolha de dados desenvolvida e implementada após as outras técnicas de recolha de dados, a análise de conteúdo e a análise retórica, o inquérito por questionário também visava aferir a opinião dos indivíduos que responderam, de forma totalmente voluntária e confidencial, sobre as temáticas abordadas nos suportes de comunicação. Assim sendo, a maioria dos inquiridos consideraram que, entre os diversos conteúdos divulgados, os que são visados com mais frequência eram os *Eventos culturais que decorrem no concelho* (69), as *Publicações temáticas* (56), as *Iniciativas Institucionais* (40) e as *Informações sobre os serviços públicos* (29) (Figura 16). Em contrapartida, apesar dos dados obtidos não poderem ser generalizados a todos os municípios, pode-se afirmar que as temáticas menos abordadas são, na opinião dos municípios, os assuntos públicos que são abordados nas Reuniões quinzenais da Câmara Municipal de Seia e sobre eventuais políticas públicas implementadas no concelho, dado que as opções *Temáticas abordadas nas Reuniões Extraordinárias da Câmara Municipal de Seia* (05) e *Planos e Protocolos inaugurados pela Câmara Municipal de Seia* (04) foram as menos selecionadas.

Figura 16. Temáticas mais visadas nos suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia



Fonte: Elaboração própria, adaptado do SPSS

No momento de preenchimento do inquérito por questionário, os munícipes que participaram no estudo indicaram que os conteúdos com *Informações sobre Serviços Públicos* (27) e as *Temáticas abordadas nas Reuniões da CMS* (16) deveriam ser mais visados, o que é um indicador dos principais interesses dos munícipes e, portanto, deveriam ser mais considerados, nomeadamente as *Temáticas abordadas nas Reuniões da CMS* dado que esta temática é pouco abordada nos suportes de comunicação da CMS analisados. Independentemente de indicarem os temas que, na sua opinião, deveriam ser mais abordados, quando inquiridos sobre a importância das temáticas, numa escala de *Muito Importante* a *Nada Importante*, a opção de resposta mais escolhida em todas as temáticas foi *Importante*. Estes cenários de resposta podem ser um indicador de que as temáticas abordadas nos diversos suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia, sendo que em temas específicos como as *Reuniões Extraordinárias* e *Informações sobre Serviços Públicos* foram considerados, por um conjunto relevante de indivíduos temáticas *Muito Importantes* para o seu quotidiano.

No que concerne à utilização dos diversos suportes da Câmara Municipal de Seia (*Facebook, Instagram, Website, Youtube, X* ou *Newsletter*) quando inquiridos sobre os suportes de comunicação que mais utilizam para obter informações sobre o concelho de Seia, ao poderem optar por diversos suportes, indicaram as redes sociais *online* Facebook (48) e Instagram (48). Relativamente à confiança que os munícipes têm nos diversos suportes de comunicação, os inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (22 inquiridos) indicam que o suporte de comunicação da Câmara Municipal de Seia que mais confiam para obter informações sobre o concelho é a rede social *online* Instagram, ao passo que para os indivíduos cujas idades estão entre os 45 e os 54 anos é a rede social *online* Facebook (Tabela 11).

Tabela 11. Suportes de comunicação da CMS mais confiáveis para os munícipes de acordo com a idade

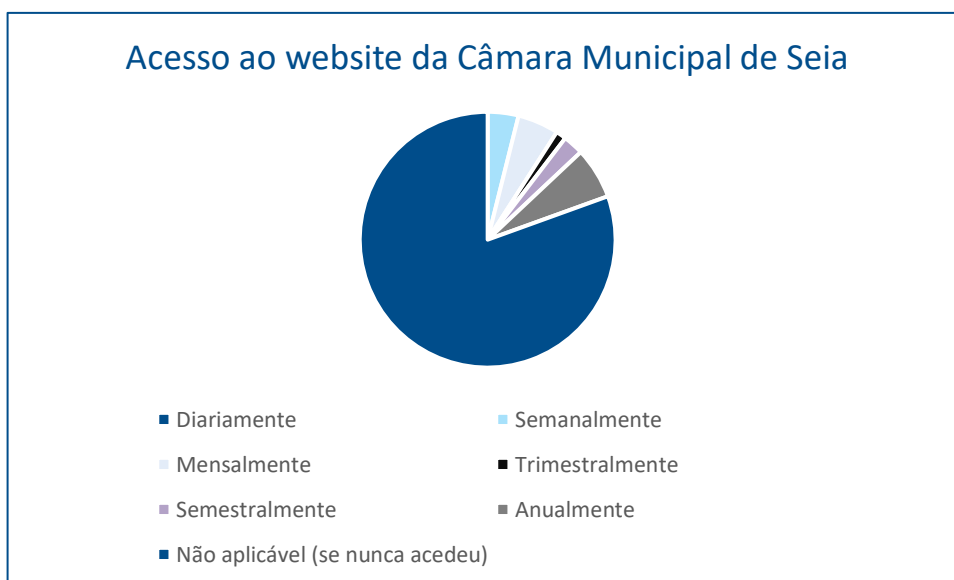
	10-17 anos	18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	65 ou mais anos
Facebook	2	3	3	6	17	4	1
Instagram	1	16	5	2	0	0	0
Website	0	3	2	4	1	0	0
Youtube	0	0	0	0	0	0	0
X	0	0	0	0	0	0	0
Newsletter	0	0	0	0	1	0	0
Não aplicável	2	0	1	0	0	1	2

Fonte: Elaboração própria, adaptado do SPSS

Ora, estudos sobre as diferentes tendências referentes à utilização das redes sociais *online* auxiliam a justificar aqueles que foram os resultados obtidos no inquérito por questionário. O estudo da OberCom (2023) indica que as faixas etárias mais jovens utilizam com mais frequência a rede social *online* Instagram, e os indivíduos com 65 anos ou com uma idade superior a 65 anos recorrem mais ao Facebook ou não utilizam nenhuma destas plataformas *online*. Esta perspetiva foi comprovada com os resultados obtidos através do inquérito por questionário, na medida que apenas 3 inquiridos optaram anonimamente pelo cenário de resposta “65 ou mais anos, o que é um indicador de que os suportes que estão a ser atualizados com mais frequência, neste caso concreto a rede social *online* Facebook e *website*, não compreendem aquelas que são as características dos munícipes do concelho de Seia, que têm maioritariamente 65 ou mais anos e, portanto, todas as ações de comunicação estão condicionadas.

Tendo em consideração as características dos habitantes do concelho de Seia e como no cabeçalho do website da Câmara Municipal de Seia tem uma secção no que remete para a participação dos munícipes com botões como “Fale com o Presidente”, “Sugestões/reclamações”, “Canal de Denúncias”, “Discussão Pública” e “Livro de reclamações”, foi inquirido aos residentes do concelho de Seia, que participaram voluntariamente e confidencialmente no estudo, com que frequência recorriam a estas ferramentas presentes no website. Os resultados obtidos indicam, apesar de não serem suscetíveis de serem extrapolados para o universo da população, que os munícipes não consultam nenhum destes campos, dado que 71 dos 77 inquiridos optaram pelo cenário de resposta “Nunca”. Este contexto pode ser fundamentado, em parte, pelo facto de os inquiridos aferirem uma falta de regularidade de acesso ao *website* da Câmara Municipal de Seia (Figura 17), 62 dos inquiridos nunca acederam a este suporte de comunicação da Câmara Municipal de Seia.

Figura 17. Dados relacionados com o acesso ao *website* da Câmara Municipal de Seia



Fonte: Elaboração própria, adaptado do SPSS

6. Discussão de resultados

No objetivo específico 1 procurou-se, através da análise aos conteúdos de diversos suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia, identificar e consequentemente caracterizar a estratégia de comunicação utilizada pela organização governamental local, nomeadamente a sua preponderância informativa ou comunicativa. Assim sendo, verificou-se que a Câmara Municipal de Seia segue uma estratégia de comunicação baseada na informação, o nível base do processo de comunicação, e no modelo de informação pública de Grunig et al., (1995), que se caracteriza pela sua natureza unidirecional (p. 169). A estratégia de comunicação implementada por parte da Câmara Municipal de Seia tem, desta forma, uma preponderância informativa que se centra, à semelhança da maioria das organizações governamentais locais (Grunig et al., 1995, p. 170), na divulgação de conteúdos de natureza passiva, que não promovem a participação ou colaboração dos munícipes nos assuntos e tomadas de decisão de políticas públicas que afetam o concelho e, por consequência, os residentes do concelho de Seia.

A Câmara Municipal de Seia implementa no seu *website* próprio, a base para uma estratégia bidirecional, num cenário em que os munícipes participam regulamente e ativamente, no poder político local através dos suportes de comunicação próprios, com a presença de ferramentas como, a título de exemplo, pela secção “Participar” presente no rodapé do website da organização governamental local, com ferramentas como “Fale com o Presidente”, “Sugestões/reclamações”, “Canal de Denúncias”, “Discussão Pública” e

“Livro de reclamações”. No entanto, esta tentativa para alcançar a componente de comunicação, utilizada apenas no *website* não tem o efeito pretendido, na medida em que os resultados obtidos através do inquérito por questionário revelam, apesar de não se poderem extrapolar à generalidade dos munícipes, que estes espaços, à semelhança do suporte de comunicação *website*, não são utilizados com frequência. A não adequação dos suportes de comunicação utilizados ou dos conteúdos que são regularmente divulgados àquelas que são as características demográficas dos habitantes dos habitantes do concelho, com 35 % da população senense tem uma idade superior a 65 anos, revelam que os públicos são, não são só infoexcluídos (sem acesso ou conhecimento para acederem às tecnologias digitais), mas também podem ser caracterizados inativos (Hallahen 2000), ou seja, com pouco envolvimento e conhecimento sobre as atividades desenvolvidas no dia a dia da Câmara Municipal de Seia.

Independentemente deste cenário, a não referência ao website da Câmara Municipal de Seia e das suas respetivas ferramentas é algo que também foi sinalizado na caracterização da estratégia de comunicação implementada nos suportes de comunicação. A título de exemplo, quando determinados assuntos são mencionados nos dois suportes de comunicação, Facebook e *website*, nas publicações da rede social *online* não são colocadas hiperligações para o website, o que prejudica o acesso e, principalmente, conhecimento sobre o *website* e as suas informações, o que é um aspeto que poderia ser mais considerado na implementação da estratégia de comunicação.

Relativamente à análise das publicações presentes na rede social *online* Facebook não foi possível identificar, no decorrer da apresentação e análise dos resultados, publicações ativas que, segundo Alam et al., (2022), que apelam à participação dos munícipes na tomada de decisão sobre aqueles que são os assuntos públicos e vida pública do município, sendo que apenas foram identificadas publicações ativas que promoviam os munícipes a participar nos eventos e iniciativas promovidos no âmbito do concelho, uma das principais temáticas abordadas na estratégia de comunicação da Câmara Municipal de Seia. Assim sendo, no que concerne as temáticas abordadas nos diversos suportes de comunicação, nomeadamente no Facebook da CMS foi possível verificar que temas como as Reuniões Extraordinárias não são muito visadas, sendo que são publicações com esta temática que mais facilmente poderiam promover a colaboração e opinião dos munícipes nas políticas e assuntos públicos (Alam et al., 2022). Foi possível comprovar que entre os temas mais abordados nos suportes de comunicação da CMS

analisados estão as iniciativas e eventos que acontecem no concelho ou informações diretamente relacionadas com os serviços públicos, como os transportes públicos, o que, apesar de também se considerar relevante para o quotidiano dos munícipes, não são os temas que mais promovem a colaboração dos residentes do concelho de Seia.

No que concerne as mensagens presentes nas publicações da Câmara Municipal de Seia, recorre-se às categorias e indicadores previamente identificados por Aristóteles (séc. IV a.C./2005), o que permitiu identificar uma clara predominância da utilização do *ethos* e do *pathos* em detrimento do *logos*. Embora se considere que, por exemplo, o *pathos* é importante para estabelecer uma relação com os munícipes através do apelo aos sentimentos e empatia com os munícipes, sublinha-se que, como a estratégia é preponderantemente informacional, seria mais relevante e eficiente implementar, num primeiro momento, o patamar da comunicação, ou seja, do diálogo com os munícipes. Para tal, a estratégia de comunicação em suportes de comunicação como o Facebook ou website poderia implementar com mais frequência a apresentação de dados oficiais ou estatísticas que apoiam a implementação, por exemplo, dos assuntos de natureza pública e, portanto, recorrem mais à categoria do *logos*. Não obstante, utilizar apenas esta natureza dos dados na transmissão de informação pode revelar-se insuficiente se não existir a intenção de promover simultaneamente um discurso nas mensagens que proporcione um espaço de participação livre e voluntário para os principais públicos presentes nos diversos suportes de comunicação, que atualmente são públicos inativos, com pouco conhecimento do quotidiano da governação da CMS e com pouco envolvimento nas suas respetivas atividades (Hallahen, 2000), como os resultados dos inquéritos por questionário sugerem. Assim sendo, independentemente das características retóricas que possam ser atribuídas às mensagens divulgadas nos suportes de comunicação é importante, para alcançar a natureza bidirecional das mensagens e, portanto, a preponderância comunicacional da estratégia de comunicação, utilizar um discurso que incentive a colaboração ativa e direta dos munícipes na tomada de decisão sobre as políticas públicas.

Por outro lado, a tendência de utilização da rede social *online* Facebook e o do website, também demonstram e corroboram os resultados obtidos com a caracterização da estratégia de comunicação da Câmara Municipal de Seia e das respetivas mensagens presentes nos suportes analisados. Neste sentido, apesar dos resultados obtidos não permitirem aferir a perceção de todos os munícipes, o inquérito por questionário permitiu

identificar que os munícipes não acedem com frequência ao *website* da CMS, o que auxilia a justificar a rara utilização de ferramentas como “Fale o Presidente” ou “Discussão Pública”. A par destes resultados também foi possível identificar que os residentes do concelho não interagiam, no momento de preenchimento do inquérito por questionário, com a Câmara Municipal de Seia, através dos suportes de comunicação, especialmente através de partilhas ou comentários nos conteúdos.

Deve-se também ressaltar a falta de investimento feito na *Newsletter*, na medida em que no decorrer do desenvolvimento do estudo, apesar da subscrição do suporte de comunicação mencionado, este nunca foi recebido. Com o intuito de perceber se este cenário é replicado a outros munícipes foi inquirido, através do inquérito por questionário, com que frequência os residentes do concelho recebiam, ao subscrever a *Newsletter*, o suporte de comunicação. Neste sentido, apesar dos cenários de resposta serem dispares entre si, mais de metade dos munícipes que subscrevem a *Newsletter* também não a recebem, 6 dos 10 munícipes que subscrevem o suporte de comunicação optaram pela opção “Nunca recebi”. Ainda que não se consiga verificar a veracidade das respostas obtidas, devido às particularidades da técnica de recolha de dados, este contexto é indicador de uma potencial falta de atenção e objetivos atribuído a este suporte de comunicação na estratégia de comunicação implementada pela Câmara Municipal de Seia.

Conclusão

O estudo que foi desenvolvido pretendeu caracterizar a estratégia de comunicação da Câmara Municipal de Seia, nomeadamente para identificar a a preponderância informacional ou comunicacional, nos suportes de comunicação analisados, através dos objetivos específicos delineados: 1. caracterizar a estratégia de comunicação pública preponderante nos suportes de comunicação da Câmara Municipal de Seia; 2. caracterizar as mensagens da Câmara Municipal de Seia, durante o ano 2023 e, por último, 3. aferir a opinião dos habitantes do concelho de Seia sobre a estratégia de comunicação pública da Câmara Municipal.

Neste sentido, a análise de conteúdo realizada às publicações do Facebook e do website da CMS permitiu perceber que apesar da Câmara Municipal de Seia utilizar com frequência estes suportes de comunicação, apenas o faz numa mera perspetiva informacional, onde se partilha de informação pública, com temáticas que corroboram

esta preponderância, pelo que, pelas suas particularidades e características, não promovem ativamente a participação dos munícipes nos assuntos públicos que influenciam o quotidiano do concelho. A ausência de conteúdos relacionados com as políticas adotadas ou sobre os assuntos abordados nas reuniões quinzenais da Câmara Municipal de Seia pode explicar, em parte, a falta de preponderância comunicativa na estratégia de comunicação. No decorrer da análise, não foram identificadas publicações ativas que promovessem a participação no poder político local, tal como considerado por Alam et al., (2022), apenas conteúdos que incentivavam a participação nas iniciativas e eventos que decorreram no concelho e não nos assuntos ou opções de políticas públicas.

Os dados obtidos através da análise retórica, baseada nas categorias de Aristóteles (séc. IV a.C./2005), corroboram a preponderância meramente informativa, dado que o *logos*, que eventualmente poderia incentivar a partilha de opiniões sobre a adoção de determinadas políticas, é o indicador retórico menos utilizado nas mensagens analisadas. A base para uma estratégia bidirecional, em que os munícipes participem regularmente e ativamente, no poder político local através dos suportes de comunicação está presente no website da Câmara Municipal de Seia, mas não são devidamente publicitados e partilhados para os munícipes, os principais públicos da estratégia de comunicação da Câmara Municipal de Seia. Por outro lado, como também se pretendeu aferir como é que os residentes do concelho de Seia utilizam os diversos suportes de comunicação e percecionam a estratégia de comunicação e, apesar dos resultados obtidos não serem suscetíveis de serem extrapolados a todos os munícipes. foi possível identificar algumas tendências de utilização, relativos aos suportes como as redes sociais *online*, em detrimento do uso do website e a ausência de interação nos suportes de comunicação.

Relacionando todos os resultados obtidos com as técnicas de recolha de análise pode-se verificar que a estratégia de comunicação da Câmara Municipal de Seia tem uma preponderância informacional, maioritariamente caracterizada pela partilha de informação pública (e.g., informações de serviços públicos, sobre eventos e iniciativas institucionais) apesar de existirem algumas bases para a bidirecionalidade que ainda não são amplamente conhecidas e utilizadas tanto pela CMS, que não publicita as ferramentas, como pelos munícipes que também não as utilizam com frequência. Quando se menciona a estratégia de comunicação da Câmara Municipal de Seia revela-se importante salientar que apenas se refere à estratégia comunicativa, de preponderância maioritariamente

informativa, implementada nos suportes de comunicação analisados, mais concretamente o Facebook e o *website* da Câmara Municipal de Seia.

Com base nos resultados obtidos foi possível verificar, para além da preponderância de informação pública, que a estratégia de comunicação implementada pela Câmara Municipal de Seia não se ajusta àquelas que são as características dos munícipes e, sendo assim, não se revela uma estratégia de comunicação não é direcionada ou pensada para grande parte dos residentes do concelho. Por outras palavras, 7 500 dos 21 755 habitantes do concelho de Seia têm 65 ou mais anos e, portanto, são munícipes cujas características não coincidem com os suportes de comunicação, como a rede social *online* Facebook ou *website* da Câmara Municipal de Seia, que são utilizados com mais frequência. Assim sendo, os principais públicos para os quais a estratégia de comunicação implementada é dirigida são públicos inativos, que desconhecem e não se envolvem nas atividades da Câmara Municipal de Seia e, por consequência, não participam nas decisões sobre as políticas públicas que influenciam a vida dos senenses.

Posto isto, a presente dissertação pretende contribuir para os estudos sobre comunicação pública, nomeadamente a comunicação municipal, através do desenvolvimento de estudos sobre a comunicação municipal de Câmaras Municipais com menos de 25 mil habitantes, uma vez que os estudos sobre esta temática incidem a concelhos com mais população residente (e.g., Alon-Barkat, 2019; Nielsen & Salomonsen, 2012; Yudarwati & Gregory, 2022). No entanto, houve algumas limitações para o desenvolvimento do estudo, nomeadamente a ausência da análise da *Newsletter CM Seia* que até ao momento não foi recebida, cenário que também acontece com diversos munícipes, segundo os dados obtidos pelo inquérito por questionário.

Os resultados apresentados, apesar de relevantes para cumprir os objetivos propostos e responder às questões de investigação não são suscetíveis de ser aplicados nem à estratégia de comunicação para todos os suportes que utiliza, nem a todos os munícipes. Da mesma forma, podem ser identificadas alguns aspetos que podem ser mais explorados por outras técnicas de recolha de dados, como por exemplo a entrevista semiestruturada, que permitam também obter a perspetiva da CMS, nomeadamente dos seus representantes. Por fim, pode-se concluir que a Câmara Municipal de Seia tem uma estratégia de comunicação para os suportes de comunicação analisados, a rede social *online* Facebook e *website* está definida para a partilha de informação de natureza pública, sendo que existe uma base para a bidirecionalidade das mensagens que não é do

conhecimento dos públicos, que sem este conhecimento não podem participar no poder político local.

Referências Bibliográficas

Alam, A., Meenar, M., Barraza, F., & Khalil, M. B., (2022). Citizen engagement on local government Facebook pages: Experience from Aotearoa New Zealand. *Cities*, 123, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103584>

Alon-Barkat, S. (2019). Can government public communications elicit undue trust? Exploring the interaction between symbols and substantive information in communications. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 30(1), 77-96. <https://doi.org/10.1093/jopart/muz01>

Aristóteles (séc. IV a.C./2005). *Retórica*. Imprensa Nacional- Casa da Moeda.

Blasio, E., Colasanti, C., & Selva, D. (2020). Public communication and the barriers to participation: The case of Rome and pen Government perspective. *Partecipazione e conflitto*, 13(2), 1151-1167. 10.1285/i20356609v13i2p1152

Brandão, E. (2009). Conceito de comunicação pública. In J. Duarte (Org.), *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público* (pp. 1- 20). Atlas.

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Câmara Municipal de Seia (2024). Últimas Notícias. <https://cm-seia.pt/ultimas-noticias/>

Camilo, E. (1988). *Estratégias de Comunicação Municipal: Uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios*. Estudos em Comunicação- Universidade da Beira Interior.

Camilo, E. (2010). *Ensaio de Comunicação Estratégica*. LabCom.

Canel, M. J. & Sanders, K. (2013). Introduction: Mapping the field of government communication. In K. Sanders & M. J. Canel (Eds.), *Government Communication: Cases and Challenges* (pp. 1-3). Bloomsbury.

Castells, M. (2009). La comunicación en la era digital. In M. Castells (Eds.), *Comunicación y poder* (pp. 87-165). Alianza Editorial.

Centro de Interpretação da Serra da Estrela (2012). Missão. <https://www.cise.pt/pt/index.php/cise/missao>

- Creswell, J. (2009). *Research design qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE.
- Croucher, S., & Cronn-Mills, D. (2015). *Understanding communication research methods: A theoretical and practical approach*. Routledge.
- Deitrich, G. (2014, September 8). What is the PESO model? Spin Sucks. <https://spinsucks.com/communication/peso-model-breakdown/>
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3–26. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0701_02
- Diário da República (2023). Município de Seia. 2ª Série. Regulamento nº 211/2023, de 15 de fevereiro. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/doc/211-2023-207483862>
- Eiró-Gomes, M., & Duarte, J. (2005). Os “Públicos” e a Comunicação Pública. *Comunicação Pública*, 1(1), 71-85. <https://doi.org/10.4000/cp.10052>
- Esteves, J. P., & Escudero, R. C. (2015). O novo público da esfera pública e a reconceptualização do consenso como topos da comunicação pública. *Comunicação Pública*, 10(17), 1-15. <https://doi.org/10.4000/cp.915>
- Entman, R., (1993). Framing: Toward clarification of fractured paradigma. *Journal of Communication* 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Figueiredo, C. (2021). *Diagnóstico social 2021-2023: Rede Social de Seia CLAS de Seia*. Município de Seia.
- França, F. (2012). *Públicos. Como identificá-los em nova visão estratégica*. Yendis Editora Ltda.
- Ferreira, E., & Barbalho, A. A. (2011). Instrumentos de Comunicação Pública para o Governo. *Revista do Mestrado Profissional em Planejamento em Políticas Públicas*. 99-127. <https://revistas.uece.br/index.php/revistaconhecer/article/view/1260>
- Gelders, D., & Ihlen, O., (2010). Government communication about potential policies: Public relations, propaganda or both? *Public Relations Review*, 36(1), 59-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.08.012>

Gonçalves, G. (2010). Os quatro modelos de relações públicas. In G. Gonçalves, , *Introdução à Teoria das Relações Públicas* (pp. 25-30). Porto Editora.

Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston

Grunig, J. E., Sriramesh, K., Huang, Y., & Lyra, A. (1995). Models of Public Relations in an International Setting. *Journal of Public Relations Research* 7(3), 163-186. 10.1207/s1532754xjpr0703_01

Grunig, J.E. and Grunig, L.A. (1992). Modes of public relations and communications, In Grunig, J.E. (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (, pp. 285-325).Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.

Hallahan, K. (2000). Inactive Publics: The forgotten publics in Public Relations. *Public Relations Review* 26(4), 499-515.

Killingsworth, C. (2009). Municipal Government Communications: The case of local government communications. *McMaster Journal of Communication*, 6(1), 61-79. <https://doi.org/10.15173/mjc.v6i0.247>

Jacinto, J. (2001). Participação pública e comunicação política no espaço democrático municipal. *Educação & Comunicação*, 6, 74-96.

Luoma-aho, V., & Canel, M., (2020). *The handbook of Public Sector Communication*. Wiley Blackwell

Madden, A. (2000). A definition of information. *Aslib Proceedings*, 52(9), 343-399. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007027>

Matos, H. H. G. (2006). Comunicação Política e Comunicação Pública. *Comunicação pública e governamental* 3(4), 60-73. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138911>

ISCSP (2022). *Carta de ética*. <https://www.iscsp.ulisboa.pt/pt/mediafo/open?guid=6347fcb3312c7>

Pasquier, M. (2012). Government Communication In L. Côté & J.-F. Savard (eds.), *Encyclopedic Dictionary of Public Administration*, [online], www.dictionnaire.enap.ca

- Pordata (2024). Conheça o seu município. <https://www.pordata.pt/Municipios>
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage Publications.
- Nielsen, J. A., & Salomonsen, H. H. (2012). Why all this communication? Explaining strategic communication in Danish local governments from a institutional perspective. *Journal of Public Administration* 16(1), 69-89.
- OberCom (2023). *Retrato digital de Portugal: Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf
- Santos, C. S. (2006). *Introdução à Gestão Pública*. Editora Saraiva.
- Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal* 27, 379-423. <https://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>
- Sebastião, S. P. (2021). *Comunicação Estratégica na Relação com os Media*. ISCSP.
- Sebastião, S. P. (2015). *Fundamentos da Comunicação Integrada Organizacional de Marketing*. ISCSP.
- Stone, J., Flanders, K., & Can, S. H., (2022). Strategic communication? Measurement and evaluation of Twitter use among municipal governments. *Government Information Quarterly*, 39(4), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101755>
- Vos, M. (2006). Setting the research agenda for governmental communication. *Journal of Communication Management*, 10(3), 250-254. <https://doi.org/10.1108/13632540610681149>
- Yudarwati, G. A., & Gregory, A. (2022). Improving government communication and empowering rural communities: Combining public relations and development communication approaches. *Public Relations Review* 48(3), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102200>

Zulaikha, Z., Susilo, D., Mustofa, A., & Dizon, C. C. G. (2024). Communicating public information disclosure and e-government strategy in Pamekasan. *Journal of Communication*. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/10757/5067>