

A comunicação organizacional do Ministério Público do Estado do Piauí na cultura da convergência

Modelo gerencial, planejamento
estratégico e mídias sociais



EDIGAR NOGUEIRA BRANDÃO NETO

Coordenador de Comunicação Social do Ministério Público do Estado do Piauí. Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Piauí. Pós-graduado em Marketing Político e Mídias Digitais pela Escola do Legislativo Professor Wilson Brandão (ALEPI).
E-mail: edigarneto@mppi.mp.br



SHAIANNA DA COSTA ARAÚJO

Técnica ministerial (área administrativa) do Ministério Público do Estado do Piauí. Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Piauí. Pós-graduada em Comunicação Organizacional pela Universidade Estácio de Sá. Mestra em Letras/Literatura pela Universidade Estadual do Piauí.

E-mail: shaianna-araujo@mppi.mp.br

RESUMO

A cultura da convergência corresponde a uma transformação coletiva, que inclui fenômenos tecnológicos, mercadológicos e sociais. A disponibilização de novas ferramentas de interação, sobretudo a partir da popularização da internet e das mídias sociais, viabilizou a constituição de um cenário em que as pessoas procuram participar mais e mais dos processos comunicacionais, produzindo ou recriando conteúdos. As mídias convergem e dialogam, possibilitando a criação de narrativas transmidiáticas e dinâmicas, sempre em construção. Neste artigo, mostramos como o paradigma da convergência se alinha à evolução dos modelos de Administração Pública no Brasil, estabelecendo intersecções entre conceitos que permeiam tanto o processo convergencial quanto a implementação de instrumentos gerenciais em organizações públicas, atualmente focadas nos resultados para a sociedade e no planejamento estratégico. Discorremos sobre como ambos os paradigmas – a convergência e o modelo de administração gerencial – influenciam a comunicação organizacional, num contexto em que cresce a importância das mídias sociais na comunicação pública. Analisamos algumas estratégias comunicacionais promovidas pelo Ministério Público do Estado do Piauí, situando-as na cultura da convergência, principalmente a partir do início da pandemia da Covid-19.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência. Mídias sociais. Planejamento Estratégico. Ministério Público do Estado do Piauí. Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

Comunicação e cultura convergem e se confundem. Para Caune (2014), cultura é comunicação, posto que a transmissão de conhecimento e a difusão de valores se efetivam por meio dos encadeamentos dos atos de comunicação. Em abordagem complementar, podemos considerar também que a linguagem é um sistema de interpretação das formas culturais: ao tempo em que é produzida pela cultura, a comunicação produz, transforma e traduz a cultura. Construimos nossas personalidades e identidades no seio de uma rede de relações comunicacionais/interpessoais. A pessoa, ainda segundo Caune, é sujeito da cultura e locutor da comunicação.

Jenkins (2013) ressalta que sujeitos e organizações utilizam diversas interfaces de comunicação – como a televisão, os computadores, os livros, as revistas e os contemporâneos smartphones, entre muitas outras – com objetivos variados: estabelecer contatos utilitários ou afetivos, divertir, educar, vender produtos, compartilhar ideias. Nossas vidas, relacionamentos, memórias, fantasias e desejos fluem pelos canais de mídia; estamos constantemente interagindo em plataformas múltiplas.

Com as instituições públicas, não é diferente: as contínuas transformações paradigmáticas verificadas nos modos de comunicar influenciam e remodelam essas instituições, reconfigurando suas relações com o público e demais atores sociais. Tal

como ocorre com as pessoas, a comunicação, para as organizações, consubstancia-se como elemento estruturante da imagem e da identidade.

Argenti (2006) conceituou o vocábulo “imagem” sob a ótica da comunicação organizacional: ela representa a percepção que diferentes públicos constroem acerca de uma determinada organização. A imagem é uma função de todas as mensagens que essa organização transmite, refletindo sua identidade. E a identidade, ainda de acordo com Paul Argenti, é a manifestação da realidade organizacional.

A construção da imagem e a valorização da identidade de uma organização são processos fundamentais para a sua sobrevivência e a efetividade de sua atuação. As instituições públicas têm tomado cada vez mais consciência da importância das atividades comunicacionais, no cenário em que emerge e se fortalece o paradigma da convergência: mais e mais, o público procura apropriar-se dos conteúdos e difundi-los; mais e mais, eclode uma cultura participativa, com a criação de um sistema de inteligência coletiva, capaz de influenciar comportamentos e decisões.

Muitos dos recursos de interatividade atualmente utilizados pelas pessoas advieram do desenvolvimento do conceito de Web 2.0, modelo que pressupõe o usuário não mais como consumidor passivo, mas como contribuinte e produtor de conteúdo. As novas tecnologias reduziram custos de elaboração e de distribuição, permitindo que qualquer pessoa crie produtos midiáticos originais ou se aproprie de outras mídias, comentando sobre elas e colocando-as de volta nos meios de propagação, em novas e poderosas formas. Mas a convergência, segundo Jenkins (2013), não decorre apenas dos avanços tecnológicos: o novo paradigma corresponde a uma transformação cultural, “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2013, p. 27).

Estamos assistindo, desde a década de 1990, à implosão do modelo de comunicação massiva, no qual os conglomerados e organizações controlavam os conteúdos das mídias de forma monolítica. Esse modelo centralizado, de um-para-muitos, não se adaptou ao ambiente tecnológico contemporâneo. O destinatário da comunicação não é mais um consumidor passivo ao qual cabe apenas aceitar os produtos oferecidos. Os recursos da Web 2.0 permitiram que as pessoas passassem a interagir com os conteúdos. Porém, mais do que interagir, as pessoas desejam participar, ou seja, contribuir efetivamente no processo de elaboração desses conteúdos. É por isso que a convergência não ocorre por meio dos aparelhos, mas nos comportamentos individuais e nas interações sociais. Ainda de acordo com Jenkins (2013, p. 44), “os consumidores estão lutando pelo

direito de participar mais plenamente de sua cultura”.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2013, p. 43)

Nesse cenário, as velhas e novas mídias colidem e os poderes dos produtores e consumidores de mídias interagem de diversas formas. A linguagem se transforma, pois o surgimento das plataformas transmidiáticas reconfigurou nosso jeito de contar histórias e de compartilhar conhecimentos.

Na Administração Pública, as experiências advindas da cultura da convergência dialogam com as diretrizes do modelo gerencial, ou Nova Gestão Pública. Também a partir da década de 1990, as organizações estatais brasileiras deram início a um processo de transformação de valores, diante das limitações do tradicional modelo burocrático. O principal objetivo era – e ainda é – passar das estruturas rígidas, morosas e sem propósito para um sistema que privilegiasse a descentralização, a inovação, o foco nas necessidades da população e a flexibilidade.

No Ministério Público brasileiro, um marco para a adoção do modelo gerencial foi a criação do Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP), pela Emenda Constitucional nº 45, de 30 de dezembro de 2004. Ao CNMP, compete o controle da atuação administrativa e financeira do Ministério Público, entre outras atribuições. A implementação de uma instância de controle e orientação é uma estratégia tipicamente gerencialista, posto que esse paradigma se baseia na modernização do setor público, com a busca contínua pela qualidade (ABRUCIO, 1997).

A Resolução CNMP nº 12/2006 (atualmente revogada), primeira a regulamentar a forma de exercício do controle administrativo sobre os ramos do Ministério Público, já previa a aplicação de instrumentos do modelo gerencial. Com alterações introduzidas pela Resolução nº 25/2008, o texto passou a incluir os termos “planejamento estratégico” e “resultados alcançados”. Outro importante fator que repercutiu no Ministério Público brasileiro, impulsionando a construção de uma cultura de planejamento, foi o Acórdão nº 1.603/2008, do Tribunal de Contas da União, contendo recomendação para que todos os órgãos e entidades públicas realizassem ações para implantação ou aperfeiçoamento do planejamento estratégico institucional.

É interessante destacar aqui que o CNMP priorizou o desenvolvimento de atividades de planejamento nas áreas de comunicação e de tecnologia da informação. Em 2008, foi instituído o Comitê de Políticas de Tecnologia da Informação do Ministério Público, pela Portaria nº 7. Já o Comitê de Políticas de Comunicação Social do Ministério Público (CPCoM-MP) foi criado pela Portaria CNMP nº 58/2010. O documento mostra que o objetivo do CPCoM-MP é

(...) promover a integração e o desenvolvimento da comunicação do Ministério Público no Brasil, através de deliberações que incentivem o planejamento, a articulação das ações e a difusão de boas práticas em Comunicação Pública, visando a ampliação da transparência da instituição e do acesso dos cidadãos ao Ministério Público. (CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO, 2010, p. 1)

O emprego de expressões como “integração”, “planejamento”, “articulação”, “transparência” e “acesso dos cidadãos” nos remete tanto aos princípios da cultura da convergência quando às diretrizes do paradigma gerencial da Administração Pública, e esses serão os modelos adotados para a construção de uma comunicação organizacional dos ramos e unidades do Ministério Público, incluindo o Ministério Público do Estado do Piauí (MPPI), caso que nos propusemos a estudar neste artigo.

No MPPI, a implementação dos instrumentos de planejamento estratégico, nos moldes do paradigma gerencial da Administração Pública, teve início em 2009, com a constituição de comissão específica para elaboração do Plano Estratégico 2010-2022. De acordo com esse plano, um dos fatores críticos de sucesso para o alcance da visão institucional é um “sistema de comunicação eficiente e moderno” (MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ, 2010, p. 70). O plano inclui, entre os objetivos estratégicos, “melhorar a comunicação externa e interna”, sobretudo por meio da manutenção e da criação de canais de comunicação. E a comunicação multiplataforma, como já vimos, é um dos traços marcantes da cultura da convergência, que estimula a produção de conteúdo integrado, em cruzamento criativo.

Neste artigo, exploraremos este e outros entrelaçamentos entre a cultura da convergência comunicacional e o desenvolvimento do modelo gerencial na Administração Pública, sobretudo por meio da análise de estratégias de comunicação desenvolvidas pelo Ministério Público do Estado do Piauí, no cenário em que as mídias sociais se popularizam cada vez mais e os cidadãos (a “clientela” do MPPI) demandam participação no processo comunicacional, agilidade, responsividade e transparência.

2 DA TEORIA BUROCRÁTICA DA ADMINISTRAÇÃO AO GERENCIALISMO: INTERSECÇÕES COM A POPULARIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

De acordo com Bresser Pereira (2006), a Administração Pública no Brasil funciona segundo três modelos distintos, que convivem e se superpõem até os dias atuais: patrimonialista, burocrático e gerencial. O paradigma patrimonialista remonta ao sistema monárquico, sobretudo a partir de 1808, quando a corte portuguesa se mudou para o Brasil. Toda a colônia era patrimônio do rei, que dispunha dos recursos, dos bens e dos cargos públicos como bem lhe aprouvesse. Esse modelo era caracterizado pela confusão entre o patrimônio público e o particular, o que favorecia práticas condenadas nos dias atuais, a exemplo do nepotismo e das “trocas de favores”. Não existiam carreiras organizadas e profissionalizadas na Administração Pública. Com a ascensão da burguesia, as monarquias absolutistas foram substituídas pelos Estados modernos, e o modelo patrimonialista não pôde se alinhar com a lógica do capital. Ganhou espaço a Teoria Burocrática da Administração, que tem como principal expoente o sociólogo Max Weber.

É essencial para o capitalismo a clara separação entre o Estado e o mercado; a democracia só pode existir quando a sociedade civil, formada por cidadãos, distingue-se do Estado ao mesmo tempo em que o controla. Tornou-se assim necessário desenvolver um tipo de administração que partisse não apenas da clara distinção entre o público e o privado, mas também da separação entre o político e o administrador público. Surge assim a administração burocrática moderna, racional-legal. (BRESSER PEREIRA, 2006, *ebook*)

A primeira tentativa de implementação do modelo burocrático no Brasil data de 1936, com a reforma capitaneada por Maurício Nabuco e Luís Simões Lopes. Embora a palavra “burocracia” hoje esteja revestida por conotações pejorativas, a teoria burocrática clássica propunha o “saneamento” da Administração, a partir da profissionalização dos agentes públicos e da adoção de uma postura racional, técnica, impessoal. O modelo burocrático é caracterizado pela obediência a normas e regulamentos, pela ascensão funcional por mérito, pela hierarquização, pelo controle de procedimentos, pela padronização e pela isonomia. Uma estrutura conceitual bem articulada e, sobretudo, bem-intencionada, mas que não foi implementada com êxito no Brasil por dois motivos: a sobrevivência da cultura patrimonialista e o caminho escolhido pelo Estado para designação das lideranças.

Infelizmente, conhecemos a burocracia pelas suas disfunções: a obediência cega aos regulamentos sem preocupação com os resultados, a morosidade no processo de

tomada de decisões – por conta da hierarquização – e a dificuldade de adaptação da estrutura organizacional a novos contextos. Para Bresser Pereira (2006), a administração burocrática é cara, lenta e autorreferida, pouco ou nada orientada para o atendimento das demandas dos cidadãos.

Em 1988, com a promulgação da Constituição Federal vigente, notou-se um movimento pela renovação do modelo burocrático, mas o sistema já não seria capaz de suportar a crise política, fiscal e econômica. A sobrevivência do patrimonialismo e o enrijecimento burocrático impediam que a Administração Pública respondesse rapidamente aos clamores populares.

É nesse contexto que ganham espaço as propostas do modelo gerencial, a Nova Gestão Pública. O setor estatal passou a absorver o discurso da descentralização, da inovação, do foco nas necessidades do cidadão e da flexibilidade. Destacamos aqui que as diretrizes que norteiam a comunicação organizacional na Web 2.0 e o modelo gerencial de administração pública são basicamente as mesmas. As características de cada escopo teórico se aproximam em muitos aspectos, o que gerou um ambiente propício para a introdução das organizações públicas no ambiente digital. O setor estatal está, aos poucos, transformando a linguagem utilizada nas interações com as pessoas, e essa nova postura contribui para a construção de uma imagem mais positiva, ao tempo que favorece a implementação de instrumentos gerenciais.

A Nova Gestão Pública se caracteriza por um processo de defesa da modernização do setor público, com a busca contínua pela qualidade (ABRUCIO, 1997). De acordo com a lógica do modelo que vem sendo implementado no país, os serviços públicos devem estar próximos ao cidadão, para que possam ser continuamente fiscalizados pela sociedade. A cidadania é promovida por meio da participação ativa no processo de definição das políticas públicas. Ora, a possibilidade de interação e de participação é uma das principais características das redes sociais na internet, o que estreita os laços entre organizações e pessoas. A valorização do conceito de “transparência”, que é atrelado ao gerencialismo, encorajou os gestores de comunicação pública a elaborarem estratégias de inserção nas mídias sociais.

A Administração Pública tenta projetar, nos perfis institucionais, a essência desse novo modelo de gestão: fluido, dinâmico, atento, atualizado, responsivo.

Para lidar em tal ambiente, o gestor de comunicação nos tempos atuais deve pensar seu trabalho sob a ótica do meio web caracterizada pela hipertextualidade, a não linearidade, a convergência e a personalização dos processos comunicacionais. (CORREIA, 2015, p.104)

Perseguindo o objetivo de projetar a identidade que está construindo por meio da implementação do modelo gerencial, determinada organização pública pode administrar as impressões que deixa para o público em sites de redes sociais. Recuero (2014) elenca, entre os principais valores almejados e edificados pelos atores no âmbito das mídias sociais, a visibilidade, a autoridade, a popularidade e a reputação. As informações que cada “nó” da rede escolhe divulgar são diretamente influenciadas pela percepção do valor que poderão gerar.

Vimos na introdução como o modelo gerencial foi implementado no âmbito do Ministério Público brasileiro, a partir da criação do CNMP e da recomendação do TCU para aperfeiçoamento ou implantação do planejamento estratégico. No caso específico do Ministério Público do Estado do Piauí, a implementação de ferramentas gerenciais encontra seu marco inicial em 2009, quando da constituição de comissão para elaboração do plano estratégico institucional, e segue produzindo desdobramentos até os dias atuais. O início desse processo coincidiu com a inserção do Ministério Público em novas plataformas de comunicação. O paradigma gerencial de administração e a cultura da convergência se entrelaçam nessas plataformas, marcando as atividades de comunicação social do MPPI, que passaram a orientar-se pela multimodalidade, a pluralidade das linguagens, a valorização das interações populares e o intercruzamento das mídias, com a produção de conteúdos adaptados a diferentes meios.

3 O MPPI NAS MÍDIAS SOCIAIS: NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS E CULTURA PARTICIPATIVA

A *internet* é um dos maiores símbolos da cultura da convergência, embora – reiteramos – esse novo paradigma se traduza mais adequadamente como uma mudança de comportamento, não como mero efeito dos avanços tecnológicos. Jenkins, Green e Ford (2015) frisam que o surgimento de meios mais participativos de comunicação não pode ser explicado exclusivamente pelo desenvolvimento da estrutura tecnológica, mas reconhecem que as novas tecnologias desempenham um papel crucial na viabilização das mudanças recentes. As mídias e redes sociais estão no cerne dessas mudanças, uma vez que contribuíram de forma decisiva para a deterioração do modelo um-para-muitos, em que as mídias de transmissão aberta contavam com um número reduzido de produtores, responsáveis pela criação de conteúdos finitos e fechados para audiências de massa. No cenário em que as mídias sociais fazem parte das nossas vidas, existe

(...) um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (FORD, GREEN e JENKINS, 2015, p. 18)

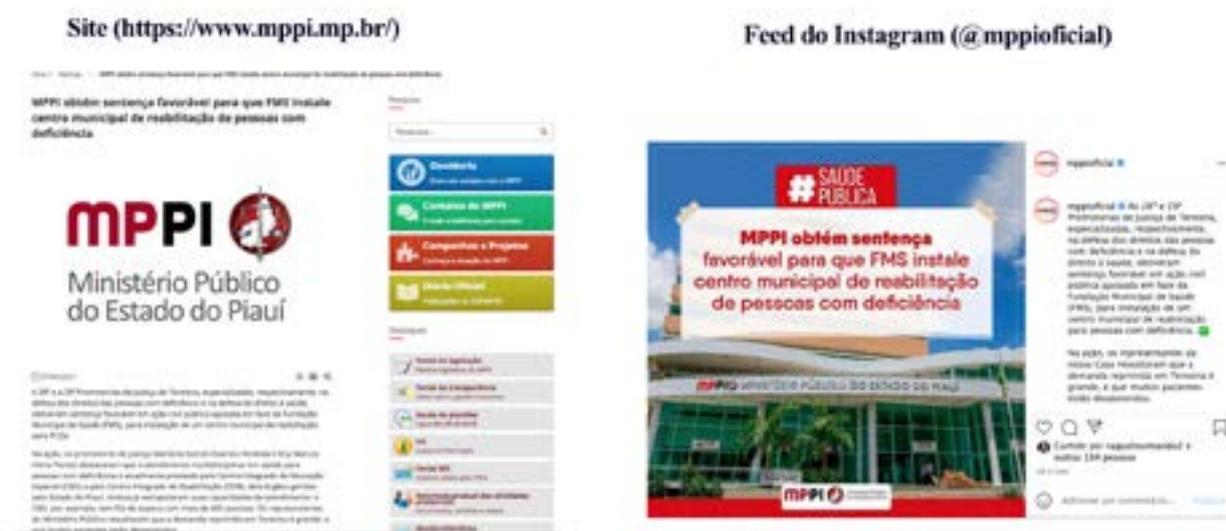
O Ministério Público do Estado do Piauí é uma instituição pública em constante contato com a sociedade, posto que é incumbido da defesa dos interesses coletivos. O cumprimento dessa missão deve estar necessariamente associado ao desenvolvimento de canais eficientes de comunicação com o público, tal como ficou explicitado no Plano Estratégico Institucional 2010-2022. A instituição está inserida tanto no contexto das estratégias gerenciais quando na cultura da convergência, trabalhando pela modernização dos processos e pela diversificação das plataformas de comunicação, ao tempo em que promove o inter cruzamento criativo entre elas.

O MPPI ingressou nas mídias sociais em 2016, e atualmente possui perfis nas redes mais acessadas. De acordo com relatório *Digital 2020* (RESULTADOS DIGITAIS, 2021), produzido pela agência *We Are Social* e pela empresa *Hootsuite*, as quatro redes sociais mais acessadas pelos brasileiros no ano de 2020 foram o Facebook, o WhatsApp, o YouTube e o Instagram. O MPPI desenvolve estratégias de comunicação em todas essas plataformas, produzindo conteúdos específicos – porém integrados – para cada uma delas. As redes sociais ganham ainda mais importância porque, segundo o relatório, o brasileiro passa em média três horas e 31 minutos por dia conectado a elas, o que as configura como principal forma de informação e de interação utilizada atualmente pelas pessoas.

A Coordenadoria de Comunicação Social do Ministério Público (CCS/MPPI) produz também conteúdo para o *site* institucional, na forma de matérias jornalísticas. O *site*, por sua especificidade, não disponibiliza recursos de interação ao público, mas participa do processo de convergência, posto que os conteúdos ali publicados são distribuídos nas redes sociais. A partir dos perfis institucionais, o público curte, comenta e compartilha informações, participando assim da própria atividade de produção midiática, em uma relação característica da cultura de convergência. O MPPI produz ainda conteúdos específicos para as redes sociais, como campanhas e vídeos. É relevante destacarmos que tais produtos geralmente são divulgados no *site*, com linguagem devidamente adaptada, em um ciclo que demonstra a intersecção entre as plataformas. Essa também

é uma peculiaridade da cultura da convergência: segundo Jenkins (2013), diversas forças começaram a derrubar as fronteiras que delimitam os meios de comunicação. As novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo flua por vários canais diferentes, assumindo formas distintas no ponto de recepção. As organizações têm optado por distribuir informações através de várias plataformas.

Figura 1 – O mesmo conteúdo, publicado no dia 07 de abril de 2021, recebe diferentes tratamentos, de acordo com a plataforma de divulgação. No site, não há possibilidade de interação e a linguagem é mais impessoal, com maior densidade de informações. No Instagram, o apelo visual é maior, e a linguagem se torna mais ágil e amigável; o público interage com curtidas e comentários.



Fontes: site institucional do MPPI e perfil oficial no Instagram.

O paradigma da convergência pressupõe também a interação entre as “antigas” mídias e as novas, superando o ideário da revolução digital, segundo o qual as novas plataformas interativas substituiriam as convencionais, como a televisão e o rádio. Mas não foi isso que se verificou. As interfaces dialogam entre si, estabelecendo novas relações e novas formas de construção de narrativas, em um cenário transmidiático. O público, articulando os conteúdos que lhe chegam dos mais variados meios, constitui uma narrativa própria. No MPPI, um interessante caso de conjugação entre uma interface mais convencional e as mídias interativas é o programa *MPTV*, que estreou em abril de 2019, em formato pensado para a televisão aberta. Após a transmissão por uma emissora de televisão, cada edição é disponibilizada no canal institucional no YouTube, o que já se configura como fenômeno de convergência, posto que o conteúdo pode passar por um processo de apropriação pelo público, por meio das ferramentas de interação.

Mas um notável ponto de inflexão se deu durante o início da pandemia da covid-19, quando diversas atividades presenciais foram suspensas, incluindo a gravação

do programa televisivo e as atividades da emissora que o transmite. Em abril de 2020, a Coordenadoria de Comunicação do MPPI promoveu uma adaptação no formato, lançando o quadro *MPTV em 1 minuto*, especialmente pensado para as redes sociais, sobretudo o Instagram. O novo programa ajustava-se melhor à comunicação rápida das mídias sociais, que não suportam vídeos mais extensos. Em agosto de 2020, foi retomada a transmissão do programa convencional – que tem em média 10 minutos de duração – na televisão aberta. Atualmente, os dois formatos convivem e convergem, compartilhando alguns conteúdos, mas com transmissão em plataformas diferenciadas e linguagens próprias, adaptadas, sendo ambos passíveis de virar objetos da interação do público. Aqui, podemos perceber a aplicação dos conceitos de *extensão* e *sinergia*, nos termos de Jenkins (2013): a extensão corresponde ao movimento dos conteúdos por diferentes sistemas de distribuição, e a sinergia refere-se às oportunidades apresentadas pela capacidade da posse e do controle de todas essas manifestações. Da televisão para as redes sociais, o programa mantém sua identidade, porém com uma fluidez e a potência transmidiática que define a cultura da convergência, possibilitando que o público consuma os conteúdos de diferentes formas, e interaja de diferentes formas também. O programa *MPTV* está na sua 78ª edição, e o *MPTV em 1 minuto*, na 43ª.

O ano de 2020 é emblemático porque o cenário pandêmico levou a uma intensificação do uso das ferramentas digitais, em decorrência das restrições impostas ao convívio. Nesse contexto, a capacidade de comunicação via mídias sociais se tornou ainda mais importante, e mais acentuada a demanda pela abordagem da convergência. De acordo com os relatórios de mídias sociais da CCS/MPPI, em 2020 as postagens no perfil institucional no Instagram receberam 44.763 curtidas e 1.312 comentários; no Facebook, foram 4.714 reações aos conteúdos; já no canal no YouTube houve uma alta de inscrições, com 473 novos inscritos. No dia 12 de abril de 2021, o canal MPPI Oficial contava com 1.250 inscritos, estando entre os quatro mais acessados, considerando-se os entes públicos do Estado do Piauí.

A situação do YouTube também corresponde a um ponto interessante de análise porque mostra a convergência atingindo outros níveis, incluindo os eventos institucionais e as capacitações, considerados aqui como ferramentas de comunicação institucional. As solenidades presenciais, organizadas pela Assessoria de Cerimonial/CCS/MPPI, já se imiscuíam no padrão sistêmico de comunicação, uma vez que geravam pautas jornalísticas e conteúdos transmitidiáticos, propagados no site, no MPTV e nas redes sociais. Mas as transformações introduzidas pela pandemia tiveram como consequência

a inserção direta e imediata desses eventos nas plataformas interativas, com possibilidade de participação do público em tempo real. Foi assim durante a primeira cerimônia ministerial realizada inteiramente em meio digital: a comemoração do Dia Estadual do Ministério Público, realizada em no dia 27 de maio de 2020. O evento foi transmitido via YouTube, e hoje divide o mural do canal com mais 235 vídeos produzidos pela instituição.

Outro sinal que demonstra a inserção da comunicação organizacional do MPPI no paradigma da convergência é a prática de republicação de *stories*, produzidos por seguidores, na perfil institucional. Esse hábito remete à circularidade dos conteúdos e às potencialidades de criação e de interferência do público no processo comunicacional: mais do que interagir, as pessoas efetivamente *participam* do processo de produção, constituindo uma inteligência coletiva que impulsiona, cria, traduz, ressignifica e aperfeiçoa a comunicação. Podemos citar também, como prática que incentiva a circularidade e a participação, a publicação diária de blocos de notícias, que estimulam os seguidores a acessar as matérias jornalísticas e a reproduzi-las.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações nos modelos de comunicação social e organizacional seguem acontecendo, até porque transformação é a palavra que constitui a essência da cultura da convergência e do paradigma gerencial da Administração Pública. O modelo gerencial se caracteriza pela valorização do planejamento estratégico, da transparência e da aproximação com os cidadãos. As propostas gerencialistas ganharam espaço quando o sistema burocrático começou a dar sinais de esgotamento: a rigidez das estruturas clássicas não permitia que as organizações apresentassem respostas rápidas para os clamores sociais, principalmente em um contexto marcado por mutações. Concomitantemente, a comunicação via internet se tornava mais popular, o que exigia dos gestores a elaboração de novas e diferenciadas estratégias.

Acreditamos que as intersecções entre as mudanças na Administração Pública e a emergência do paradigma convergencial só confirmam que as organizações públicas constituem-se como “nós” nessa grande rede que é a sociedade: essas instituições, como os outros atores sociais, são potenciais produtoras e consumidoras de conteúdos de comunicação. Afinal, retomando nossa introdução, *cultura é comunicação*.

Figura 2 – Mais um exemplo de convergência de conteúdos e entre plataformas de comunicação. Cada suporte recebe publicações em linguagem adaptada, com aproveitamento dos recursos de hipertextualidade, o que incentiva o compartilhamento das informações e o acesso a outros meios, em uma narrativa transmídia.

Story no Instagram (@mppioficial)



Publicação no Facebook



Story no Instagram (@mppioficial)



Publicação no Twitter (@mppioficial)



Fontes: perfis institucionais do MPPI no Instagram, Facebook e Twitter.

Por isso, as organizações públicas não poderiam deixar de estar inseridas nesse cenário de mutações, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKIS, 2013, p. 27). A Administração Pública passa por um processo de reconstrução da sua identidade e da sua imagem, apropriando-se das novas ferramentas de comunicação para interagir diretamente com os usuários, estimulando a participação social e o exercício da cidadania.

Como instituição que traz na sua própria razão de ser a interação com a coletividade, o Ministério Público do Estado do Piauí desenvolveu estratégias para utilização das novas plataformas no âmbito da comunicação institucional, criando assim novas formas de difusão de conteúdos e aplicando os recursos da convergência na produção de narrativas transmidiáticas.

As organizações públicas, tal como o MPPI, demonstram estar cada vez mais conscientes da necessidade de contato com o público, em um ambiente democrático e dialógico no qual impere uma linguagem acessível e dinâmica. Ainda são muitos os desafios para o pleno estabelecimento desse modelo comunicacional, posto que muitos atores sociais (não apenas de natureza pública) insistem no retorno às formas tradicionais do um-para-muitos, ou seja, aos sistemas centralizados de concentração de poder e de recursos. Mas a convergência, como já afirmamos, é uma transformação cultural que impulsiona a efetiva participação popular e a constituição de uma inteligência coletiva e colaborativa, capaz de revolucionar os modos de comunicar e de interagir. Cabe aos sujeitos e às organizações – inclusive e talvez principalmente as públicas – o desenvolvimento de estratégias para atendimento a essas demandas, com aproveitamento otimizado das novas plataformas de comunicação de que dispomos.

REFERÊNCIAS

ABRUCIO, F. L. O impacto do modelo gerencial na Administração Pública: um breve estudo sobre a experiência internacional recente. In: *Cadernos ENAP*, Brasília n. 10, 1997.

ARGENTI, P. A. *Comunicação Empresarial: A Construção da Identidade, Imagem e Reputação*. São Paulo: Elsevier – Campus, 2006.

BRESSER PEREIRA, L. C. Da Administração Pública Burocrática à Gerencial. In: BRESSER PEREIRA, L. C.; SPINK, P. *Reforma do Estado e Administração Pública Gerencial*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

CAUNE, Jean. *Cultura e comunicação: convergências teóricas e lugares de mediação*. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO. Portaria CNMP-PRESI nº 58, de 17 de agosto de 2010. Disponível em: <https://www.cnmp.mp.br/portal/images/Portarias_Presidencia_nova-versao/2010/2010.Portaria-CNMP-PRESI-058.pdf>. Acesso em 06 abr. 2021.

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO. Portaria CNMP-PRESI nº 7, de 18 de dezembro de 2008. Disponível em: <https://www.cnmp.mp.br/portal/images/Portarias_Presidencia_nova-versao/2008/2008.Portaria-CNMP-PRESI-0071.pdf>. Acesso em 06 abr. 2021.

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO. Resolução nº 12, de 18 de setembro de 2006. Disponível em: <<https://www.cnmp.mp.br/portal/images/Resolucoes/Resolu%C3%A7%C3%A3o-0121.pdf>>. Acesso em 06 abr. 2021.

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO. Resolução nº 25, de 03 de dezembro de 2007. Disponível em: <<https://www.cnmp.mp.br/portal/images/Resolucoes/Resolu%C3%A7%C3%A3o-0252.pdf>>. Acesso em 06 abr. 2021.

CORREIA, E. L. As redes sociais, as crises e a governança pública. In: COSTA, G. (org.). *Comunicação e gestão pública*. Campinas: Alínea, 2015.

FORD, Sam; GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia*. São Paulo: Aleph, 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2013.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ. *Planejamento Estratégico – 2010/2022*. Teresina: W. Lage – Alínea Publicações Editora, 2010.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Emenda Constitucional nº 45, de 30 de dezembro de 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc45.htm>. Acesso em 06 abr. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. 11 de janeiro de 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 10 abr. 2021.

TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO. Acórdão 1603/2008 – Plenário. Disponível em: <http://www.mp.go.gov.br/portalweb/hp/12/docs/acordao_tcu_-_13-08-2008.pdf%3B>. Acesso em 06 abr. 2021.