

PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL COMO INTERFACE SOCIOESTATAL

UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK E DO INSTAGRAM PELAS PREFEITURAS DA MICRORREGIÃO DE VARGINHA-MG

9

José Agnaldo Montesso Júnior*
Carla Leila Oliveira Campos†

Resumo: As interfaces socioestatais são novos espaços de contato entre Estado e sociedade, sendo alguns deles criados pelo aprimoramento das Tecnologias de Informação e Comunicação. O objetivo deste trabalho é compreender como as 16 prefeituras da microrregião de Varginha-MG utilizam as plataformas de mídia social Facebook e Instagram para transparência ativa. A abordagem busca discutir também como essas plataformas podem proporcionar um maior contato entre a administração pública e os cidadãos. Foram analisadas 6.203 postagens nas 16 fanpages no Facebook e nos 12 perfis do Instagram de 01/10 a 31/12/2021. Constatou-se que esses canais foram utilizados para divulgação de ações das administrações, como via de mão única, voltadas para a informação e propaganda governamental. Isso aconteceu pela baixa presença de interação e de postagens com convite para engajamento público, enquanto a divulgação de serviços públicos-sociais e a de ações governamentais tiveram mais postagens. As plataformas podem trazer contribuições no aspecto de garantir o acesso à informação, mas ainda são pouco usadas para fomentar o diálogo e estimular a participação nas decisões públicas.

Palavras-chave: plataformas de mídia social; interface socioestatal; transparência. comunicação pública.

Social Media Platforms As A Socio-State Interface: Use Of Facebook And Instagram By City Halls In The Varginha-MG Micro-Region

Abstract: Socio-state interfaces are new spaces for contact between the state and society, some of them created by the improvement of Information and Communication Technologies. The aim of this study is to understand how the 16 city halls in the Varginha - MG micro-region using the social media platforms Facebook and Instagram for active transparency. The approach also seeks to discuss how these platforms can provide greater contact between public administration and citizens. 6,203 posts on the 16 Facebook fanpages and 12 instagram profiles from 01/10 to

* Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Mestre em Administração Pública pela Universidade Federal de Alfenas. Pós-graduado em Gestão Estratégica de Negócios pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas e em Comunicação Empresarial pelo Centro Universitário de Belo Horizonte. Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa. E-mail: agnaldomontesso@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8567-5792>.

† Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais. Graduada e Mestre em Letras pela Universidade Federal de São João del-Rei. É professora adjunta da Universidade Federal de Alfenas, Campus Avançado de Varginha, onde atua também como docente do Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública e Sociedade e do Mestrado Profissional em Administração Pública. E-mail: carla.oliveira@unifal-mg.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5960-7323>.

31/12/2021 were analyzed. It was found that these channels were used to publicize the actions of the administrations, as a one-way street, focused on government information and propaganda. This was due to the low presence of interaction and post inviting public engagement, while the public-social services and government actions had more posts. Platform can contribute in terms of guaranteeing access to information, but they are still used to foster dialog and stimulate participation in public decisions.

Keywords: social media platforms; socio-state interface; transparency. public communication.

1 INTRODUÇÃO

O advento da internet trouxe uma série de transformações à sociedade contemporânea, principalmente no que diz respeito à criação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Elas estão revolucionando as formas de interação entre as pessoas, por meio de canais que facilitam, agilizam e dinamizam o contato entre os indivíduos, como as plataformas de mídia social. Silva e Gouveia (2021, p. 94) descrevem que as plataformas de mídia social “são de fácil acesso a parte significativa da população, de simples manuseio e alcance geográfico das informações disponibilizadas”.

Pesquisas sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro realizadas pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) mostram que cada vez mais as administrações públicas municipais do Brasil possuem perfis ou contas nessas plataformas. Em 2015, 66% de prefeituras do país estavam nesses ambientes digitais. Em 2021, esse número saltou para 94%, sendo que 89% utilizavam o Facebook e 68% o Instagram, o TikTok ou o Flickr (Cetic.br, 2022).

Weber (2017) analisa que os novos dispositivos de informação e comunicação trouxeram a ampliação da visibilidade e publicidade do Estado, mas, ao mesmo tempo, também intensificaram a vigilância e a crítica da sociedade.

Nessa perspectiva, o objetivo deste trabalho é analisar como as 16 prefeituras que compõem a microrregião de Varginha, no sul de Minas Gerais, utilizam as plataformas de mídia social Facebook e Instagram como canal de transparência ativa. A abordagem busca compreender como esses veículos podem proporcionar um maior contato entre Estado e sociedade, por meio da interação nas postagens e nos comentários, ao tirar dúvidas sobre aspectos levados em consideração pela sociedade.

A metodologia adota a técnica de Análise de Conteúdo a partir dos estudos de Sampaio e Lycarião (2021) para analisar as postagens feitas pelas administrações públicas municipais entre 01/10 a 31/12/2021, dividindo-as a partir das categorias de transparência discutidas por Pecoraro (2018). Foram contabilizadas também as interações realizadas pelas prefeituras no período citado.

A pesquisa se justifica devido à importância de entender como se dá a apropriação das plataformas de mídia social, que podem ser consideradas inovadoras no contexto de interfaces socioestatais. As pesquisas já publicadas sobre essa temática contemplam a realidade das administrações das capitais do país e de cidades, que possuem perfil diferente do proposto e não abarcam a questão microrregional trazida neste trabalho.

Assim, este artigo apresenta uma breve discussão teórica relacionada às interfaces socioestatais, à transparência ativa e às plataformas de mídia social. Em seguida, a abordagem metodológica traz o perfil das 16 cidades em análise, descreve as categorias voltadas à transparência e apresenta como a técnica de Análise de Conteúdo foi utilizada para obter os resultados, que são apresentados e discutidos na seção posterior.

2 PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL COMO INTERFACE SOCIOESTATAL

No Brasil, a partir da redemocratização na década de 1980 e com a promulgação de uma nova Constituição em 1988, foram criados e ampliados mecanismos de participação da sociedade no âmbito de municípios, estados e União. Intitulada Constituição Cidadã (Almeida, 2018), a carta constitucional foi elaborada em um processo de retomada da democracia, após 21 anos de um período ditatorial. O documento previa a criação de instituições e ferramentas para controle social, com responsabilização dos gestores e *accountability*, além de possibilitarem a consulta e/ou participação social (Lüchmann, 2020). Para Montambeault (2018, p. 262), “a nova constituição permitiu a construção de uma arquitetura participativa única no Brasil democrático, a qual ainda é citada como uma das mais amplas no mundo”.

O intuito, como descreveu Novelli (2006), era estar em sintonia com o capitalismo neoliberal que se disseminou como corrente dominante, trazendo consigo uma vertente voltada a “novas formas de participação política efetivamente colocadas à disposição da sociedade para que o cidadão possa realizar intervenções na gestão de políticas públicas” (Novelli, 2006, p. 77). Lüchmann (2020) enfatiza que a infraestrutura tecnológica das plataformas de internet possibilita a participação de novas vozes sociais e, por isso, também faz com que surjam “novos ruídos na capacidade de escuta, diálogo e coordenação entre governo e sociedade” (Lüchmann, 2020, p. 2). Nessa conjuntura, as modalidades digitais de participação e transparência em ambientes virtuais têm sido consideradas como interfaces socioestatais, ou seja, como canais de contato e de possível diálogo entre o Estado e a sociedade.

Pires e Vaz (2014) explicam que, em regimes democráticos, as interações entre Estado e os cidadãos, empresas e atores sociais organizados e não organizados tendem a ser ampliadas e podem atuar dentro de processos decisórios relativos ao desenho e ao controle de políticas públicas, influenciando diretamente na vida do cidadão.

Nesse sentido, Lüchmann (2020) classifica a utilização de Facebooks governamentais como interface socioestatal do tipo de transparência, pois estes seriam canais de informação entre a administração e usuários/cidadãos, por meio dos quais o Estado informa a sociedade. A autora destaca ainda que o Facebook inova na comunicação entre o governo e a população, propiciando a ampliação de canais de divulgação e de contato com as ações governamentais.

O conceito de interface socioestatal também está relacionado ao de comunicação pública, especialmente no que tange às discussões voltadas à transparência, ao diálogo e, principalmente, ao interesse público. De acordo com Weber e Locatelli (2022, p. 143), “o conceito normativo comunicação pública é constitutivo do campo comunicação e política, porquanto é formado por diferentes níveis de comunicação do Estado, da sociedade, do mercado, da imprensa e das mídias digitais”.

Como apontaram Massuchin *et al.* (2023), ao analisar parte da produção voltada à comunicação pública entre 2013 e 2022, os artigos publicados em revistas e os *papers* em congressos da área de comunicação estão mais relacionados às instituições públicas, com subtema voltado à comunicação governamental/de Estado. Dentre as instituições promotoras de comunicação pública, as do executivo local/estadual ocuparam lugar de destaque, atrás apenas das empresas públicas. As mídias sociais estavam na segunda posição de objetos analisados nos textos empíricos pesquisados.

Nesse panorama, Klenk e Prudêncio (2016) acreditam que, além de informar a sociedade, as plataformas de mídia social podem ser utilizadas como uma forma por meio da qual a gestão pode ouvir as demandas sociais e que, a partir disso, essa informação possa ser absorvida pelo governo para ser incorporada mais adiante em políticas públicas, projetos ou iniciativas. Ao analisar as *fanpages* no Facebook das capitais brasileiras, as autoras descrevem que, por meio delas, foi possível constatar a construção de um canal de relacionamento da população com os gestores municipais. A plataforma de mídia social também foi apontada como um canal de comunicação indispensável para informar a sociedade acerca de serviços ou projetos. Constataram ainda que houve a atração dos seguidores para a discussão de temas socialmente relevantes e de assuntos fundamentais para o amadurecimento da democracia.

De acordo com a Pesquisa Panorama Político 2022 do DataSenado, 25% dos entrevistados admitiram que as plataformas de mídia social foram suas principais fontes de informação sobre política. Destes, 35% buscaram se informar no Facebook, 27% no Instagram; 16% no YouTube, 8% usaram o Whatsapp e 7%, o Twitter (Brasil, 2022). Pesquisa PoderData (Roscoe, 2021), realizada em outubro de 2021, apontou que 43% dos entrevistados se informam primariamente pela web, sendo 22% por plataformas de mídia social e 21% por sites e portais.

Ao analisar o papel, a atuação e a relevância das plataformas de mídia social na sociedade contemporânea, Gomes (2018) enfatiza que elas conseguem

atrair grande parte da atenção pública mundial, mesmo das pessoas que não estão on-line. O autor elenca dimensões em que a comunicação, dentre elas a viabilizada pela internet, tem decisiva importância para a democracia, sendo elas a informação, a promoção e proteção de direitos, constrangimentos pró-democracia e provimentos de conteúdos e ambientes da esfera pública. Ainda de acordo com o pesquisador, as plataformas de mídia social possuem duas características relevantes neste contexto, sendo a primeira delas a facilidade de acontecimentos da vida serem registrados em formatos digitais e postados nesses meios. A segunda é que todo conteúdo digital deixa marcas e pode ser alcançado, reproduzido e monitorado mediante mecanismos específicos de busca e de acompanhamento.

Tendo em vista esses aspectos, Terra (2016) enfatiza que as boas práticas da presença das organizações nas plataformas de mídia social devem atender às características de relacionamento, interação ou colaboração, monitoramento/acompanhamento e planejamento estratégico. Ela avalia que “muitas das organizações públicas ou não estão presentes no ambiente digital da forma mais correta ou pecam por uma comunicação unilateral” (Terra, 2016, p. 266). Côrrea (2021, p. 13) destaca que, atualmente, “os processos comunicativos se tornam centrais para a vida em sociedade, ocorrendo por meio de mediações digitalizadas nas quais rapidez e instantaneamente, mobilidade e multiplicidade de vozes são determinantes”.

Nessa vertente, pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha e divulgada em 22 de outubro de 2022 apontou que 79% dos entrevistados apoiavam a democracia a dez dias do segundo turno das eleições para a Presidência da República, Câmara dos Deputados, Senado Federal, governos estaduais e assembleias legislativas. Os participantes responderam que a democracia é sempre melhor do que qualquer outra forma de governo (Datafolha, 2022).

Prevista nos artigos 5º e 37 da Constituição Federal, a transparência é um direito dos diferentes atores da sociedade de obter informações do governo. Reflete o dever da administração pública em um contexto democrático de prover informações de interesse público (Brasil, 1988). Do ponto de vista das políticas públicas, a transparência é considerada fundamental para que os *stakeholders* possam exercer seus direitos, atuando em todas as etapas do ciclo de formulação delas. Almada *et al.* . (2022) consideram que a promoção da transparência pública é uma das bases das democracias representativas da atualidade. Por meio de informações de interesse público, atualizadas e de qualidade, os cidadãos podem acompanhar e fiscalizar as ações governamentais, permitindo que eles formulem opiniões ou participem da tomada de decisões públicas.

O Brasil teve vários avanços no que diz respeito à transparência pública, tendo como suporte a internet. Uma delas é a exigência, por meio da Lei de Responsabilidade Fiscal (Lei Complementar nº 101, de 04/05/2000), dos Portais da Transparência, em que todos os atores governamentais devem publicar na internet suas receitas e despesas de forma detalhada. Há também a Lei nº

12.527, sancionada em 18 de novembro de 2011 e regulamentada pelo Decreto nº 7.724, de 16 de maio de 2012, que ficou conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI). O texto da legislação define o que é Transparência, dividindo-a em dois aspectos: a Transparência Ativa e a Transparência Passiva.

Para este trabalho, interessa a Transparência Ativa que é descrita no Capítulo III, do Decreto nº 7.724/2012, como o “dever dos órgãos e entidades de promover, independente de requerimento, a divulgação em seus sítios na Internet de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas [...]” (Brasil, 2012). Os Portais da Transparência citados acima configuram-se como um instrumento de transparência ativa. Nesse cenário, o Estado provê informações, proativamente ou por imposição normativa, sem que haja um pedido por uma parte interessada.

Gomes (2011) destaca que a apresentação de ações e resultados das iniciativas públicas, de modo a estimular mais participação a partir das ferramentas disponíveis, também é uma forma de transparência ativa. Dessa forma, considera-se que as plataformas de mídia social podem ser consideradas canais de transparência ativa, já que podem ser utilizadas pelas administrações públicas para contato direto com a sociedade.

3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Quanto à natureza, este estudo pode ser considerado como uma pesquisa aplicada, a classificação quanto aos objetivos é definida como descritiva, de natureza mista e amostragem não probabilística.

A coleta de dados foi feita por meio da observação e codificação manual das postagens das plataformas de mídia social, sendo 16 *fanpages* no Facebook e nos 12 perfis do *Instagram* que estavam ativos no período de 1º de outubro a 31 de dezembro de 2021, totalizando 6.203 *posts*. A técnica de Análise de Conteúdo foi utilizada para agregar, analisar e contextualizar as informações obtidas, tanto na coleta de dados quanto na análise desses. Como o conteúdo postado nas plataformas é muito dinâmico, pois as postagens podem ser acessadas, curtidas e compartilhadas a qualquer momento, destaca-se que a etapa de coleta dos dados aconteceu no mês de outubro de 2022.

Sampaio e Lycarião (2021, p. 7) definem que a técnica de Análise de Conteúdo é “baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos”. Ainda segundo os pesquisadores, esses parâmetros buscam descrever, quantificar ou interpretar determinado fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos.

Os 16 municípios selecionados para esta pesquisa, listados na Tabela 1 e mostrados na Figura 1, compõem a microrregião de Varginha, localizada no sul de Minas Gerais. Essas cidades foram selecionadas por estarem próximas e dentro da área de atuação da Universidade Federal de Alfenas – *Campus*

Varginha, que oferece o Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional (Profiap) no qual este trabalho foi desenvolvido.

Em relação às plataformas de mídia social, o Facebook foi escolhido por ser utilizado por todas as prefeituras da microrregião de Varginha. Em levantamento feito em 1º de outubro de 2021, as 16 páginas nesta mídia somavam 147.289 mil seguidores. De acordo com Volpato (2021), o Facebook pode ser considerado uma plataforma versátil e abrangente, pois reúne muitas funcionalidades, servindo para negócios, para compartilhamento de informações, para se conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, dentre outros.

O relatório Global Digital Statshot aponta que o Facebook foi a plataforma mais utilizada pela população mundial: com mais de 2,91 bilhões de contas ativas em abril de 2022 – sendo 116 milhões delas brasileiras. Ainda segundo a pesquisa, os brasileiros ficam conectados à plataforma de mídia social cerca de 13,5 horas por mês.

TABELA 1A Cidades da microrregião de Varginha, com população estimada em 2021, arrecadação das Prefeituras em 2021 e número de seguidores em 1º de outubro de 2021 nas contas oficiais no Facebook e no Instagram

Cidade	População	Arrecadação da Prefeitura	Seguidores no Facebook	Seguidores no Instagram
Prefeitura de Boa Esperança	40.308	R\$ 162 mi	21.917	6.501
Prefeitura de Campanha	16.855	R\$ 62.3 mi	7.923	4.215
Prefeitura de Campo do Meio	11.648	R\$ 42.8 mi	9.778	1.108
Prefeitura de Campos Gerais	28.908	R\$ 92.7 mi	9.983	2.501
Prefeitura de Carmo da Cachoeira	12.193	R\$ 45 mi	4.089	-
Prefeitura de Coqueiral	9.099	R\$ 32.6 mi	4.792	3.067
Prefeitura de Elói Mendes	28.556	R\$ 86.6 mi	6.915	-
Prefeitura de Guapé	14.269	R\$ 59.7 mi	6.562	-
Prefeitura de Illicínea	12.511	R\$ 42 mi	2.607	-
Prefeitura de Monsenhor Paulo	8.764	R\$ 32 mi	6.129	-

TABELA 1B Cidades da microrregião de Varginha, com população estimada em 2021, arrecadação das Prefeituras em 2021 e número de seguidores em 1º de outubro de 2021 nas contas oficiais no Facebook e no Instagram

Cidade	População	Arrecadação da Prefeitura	Seguidores no Facebook	Seguidores no Instagram
Prefeitura de Santana da Vargem	7.047	R\$ 28.1 mi	2.072	1.497
Prefeitura de São Bento Abade	5.411	R\$ 24.3 mi	1.790	1.417
Prefeitura de São Thomé das Letras	7.120	R\$ 26 mi	17.596	-
Prefeitura de Três Pontas	57.127	R\$ 226.6 mi	12.244	9.381
Prefeitura de Três Corações	80.561	R\$ 269 mi	17.021	5.553
Prefeitura de Varginha	137.608	R\$ 727.7 mi	15.871	7.289
Prefeitura de Três Corações	80.561	R\$ 269 mi	17.021	5.553
Prefeitura de Três Corações	80.561	R\$ 269 mi	17.021	5.553

Fonte: Elaborada pelo autor.

Notas: População estimada em 2021, segundo o IBGE.

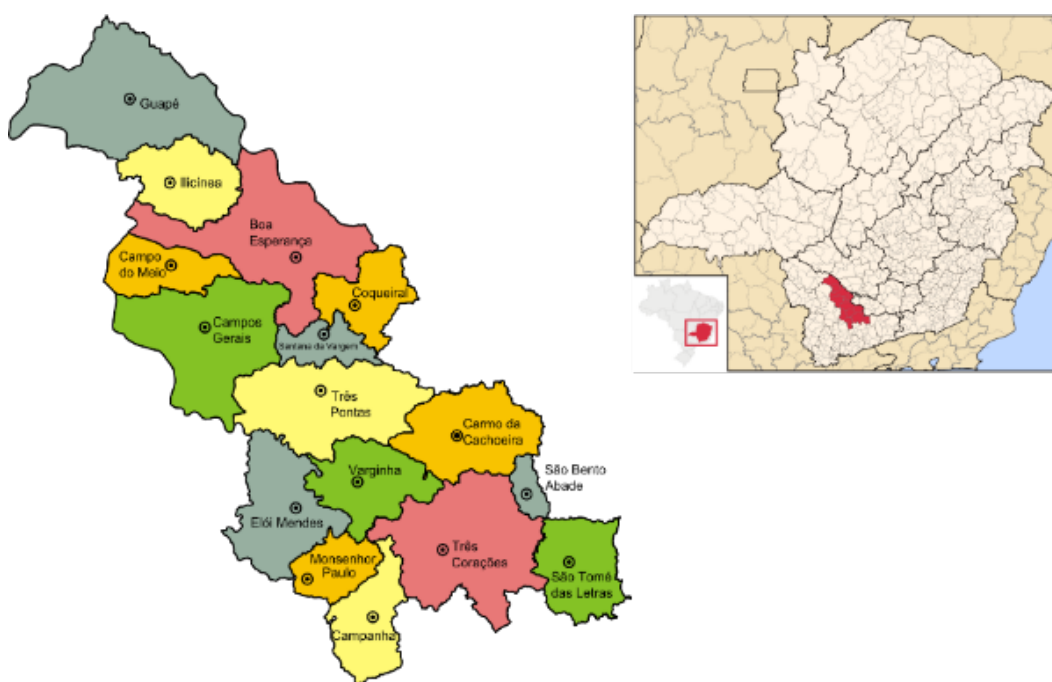
O total de receita arrecadada por cada município em 2021 foi informado ao Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais e disponibilizado pelo site <https://fiscalizandocomtce.tce.mg.gov.br/>.

Já o Instagram foi a segunda mais usada no Brasil também em abril de 2022, com 119.5 milhões de usuários. A plataforma de mídia social foi acessada por 90,1% dos usuários da internet brasileira entre 16 e 64 anos em janeiro de 2022, enquanto o Facebook foi acessado por 88,2% desses usuários (Hootsuite, 2022).

Nas prefeituras que compõem esse estudo foram contabilizados, em 1º de outubro de 2021, 42.529 seguidores no Instagram, sendo que seis prefeituras – Carmo da Cachoeira, Elói Mendes, Guapé, Ilícinea, Monsenhor Paulo e São Thomé das Letras – não possuíam uma conta na plataforma na referida data.

Por mais que os municípios integrem uma mesma região, verifica-se pelos dados da Tabela 1 que a população varia entre pouco mais de sete mil habitantes, no caso da cidade de São Bento Abade, para mais 137 mil pessoas, que moram em Varginha, diferença de 19,57 vezes. A arrecadação das prefeituras também tem essa mesma variação. Enquanto a menor cidade da microrregião arrecadava R\$ 24.3 milhões, a maior atingia uma marca 29,94 vezes maior, com R\$ 727.7 milhões.

FIGURA 1 Mapa da microrregião de Varginha



Fonte: Elaborado pelo autor com base em mapa ilustrado pela Fundação João Pinheiro (2019).

3.1 *Categorias de análise voltadas à transparência*

As nove categorias de análise descritas a seguir foram discutidas por Pecoraro (2018) ao analisar as prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro com base nas metodologias propostas pelas pesquisas em nível nacional e internacional.

A definição das categorias Ações governamentais e Serviços público-sociais foram alteradas. Enquanto a autora considerou as ações governamentais como iniciativas de longo prazo e os serviços público-sociais como algo realizado em curto prazo, avaliou-se que o uso dos termos estava inadequado. De acordo com o Dicionário Michaelis (2015),

serviço público é o conjunto de atividades garantidas pelo Estado, de forma regular e contínua, voltadas às necessidades da coletividade e

ao bem comum, como educação, saúde, previdência social, saneamento básico e lazer.

Já o termo ação é descrito como “atividade exercida por livre intenção de um agente”. Por isso, este trabalho considerou que os serviços público-sociais são ações contínuas, de longo prazo, e as ações governamentais como algo pontual feito pela administração pública, geralmente com objetivo político.

Destarte, após a explanação, cada categoria foi descrita da seguinte forma:

- a) Serviços público-sociais: contempla postagens cujo conteúdo divulga e/ou apresenta informações sobre serviços sociais de utilidade pública oferecidos pelo governo por meio de políticas públicas nas áreas de saúde, educação – cursos gratuitos, capacitação, desenvolvimento social e que afeta diretamente o cidadão. Como “serviços”, esta pesquisa compreende ações de Estado, de longo prazo, que são oferecidas sempre à população, independentemente do governante à frente da administração.
- b) Ações governamentais: como “ações”, esta pesquisa entende atividades realizadas pela administração municipal em um curto prazo ou atividades pontuais promovidas pela gestão, que funcionam por um determinado período de tempo. Contempla postagens com foco em tornar públicas ações políticas de governo – iniciativas governamentais, obras e iniciativas públicas em geral.
- c) Agenda: na categoria “Agenda” estão postagens que divulgam a agenda do dia do governante – os eventos marcados e tarefas do dia – ou o que ocorreu em um evento agendado – as conclusões, acordos firmados, discursos e feedback ao cidadão a respeito de evento do qual o governante participou.
- d) Convite para o engajamento público: diz respeito a postagens de chamada à participação cidadã em ações digitais ou iniciativas de interesse público. O conteúdo do post leva à ação imediata ou à chamada a alguma atividade promovida pelo governo, estimulando a interação cidadã.
- e) Tomada de decisão, seus resultados e/ou efeitos: a categoria “Tomada de decisão, seus resultados e/ou efeitos” contempla as postagens em que o governante apresenta a decisão tomada e suas razões e/ou justificativas para tal. Ela também contempla os benefícios, efeitos e/ou resultados atingidos por meio da decisão tomada.
- f) Conteúdo fiscal: estão postagens ligadas à vertente da transparência, que divulguem números de gastos, receitas, despesas, orçamentos, licitações, leilões, concessões, doações recebidas pela administração pública, entre outros assuntos que prestem contas fiscais do governo ao cidadão.

- g) Informação e educação para a cidadania: contempla postagens que informem e facilitem a formação de valores para a cidadania; o conteúdo dos *posts* da categoria pode levar ao esclarecimento a respeito de leis, do funcionamento de determinado instituto, órgão, atividade e iniciativa, entre outros aspectos que envolvam informações que educam e fomentam a cidadania.
- h) Responsividade: estão postagens que apresentam o posicionamento do governante em nota de repúdio, pedido de desculpas ou declaração oficial do governo ao cidadão.
- i) NDA: nesta categoria, estão publicações que não foram classificadas em nenhum dos temas anteriores, isto é, que não foram identificadas pela metodologia desenvolvida por esta análise como postagens com temas que possuam potencial de levar à promoção da transparência pública.

Destaca-se que foi utilizada a pesquisa encoberta, pois acredita-se que, caso as administrações municipais fossem informadas do trabalho, elas poderiam excluir postagens com questionamentos e críticas da população. Por se tratar também de páginas públicas, em que o acesso não exige senha ou outro meio de controle, o conteúdo está disponível a todos.

Todavia, na utilização de exemplos de questionamentos, o nome do cidadão foi anonimizado de acordo com o que estabelece a Lei nº 13.709/2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). De acordo com o inciso IV do art. 7º, “para a realização de estudos por órgão de pesquisa, é garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais”.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta os dados encontrados na pesquisa e que serão discutidos para que se possa alcançar o objetivo do trabalho, que é compreender o diálogo entre Estado e sociedade, por meio do uso de plataformas digitais como Facebook e Instagram.

4.1 *Busca pela transparência nas postagens nas plataformas de mídia social*

Dentre os perfis das prefeituras no Facebook e no Instagram pesquisadas neste trabalho, verificou-se que, nas categorias relacionadas à transparência, destacou-se a presença de postagens de Serviços público-sociais. Tal categoria representou 50% dos *posts*, com um total de 3.102 publicações que divulgam e/ou apresentam informações sobre serviços sociais de utilidade pública oferecidos pelo governo, como mostra o Gráfico 1.

Dentre os municípios listados na Tabela 2, apenas no de Campos Gerais o número de postagens nas plataformas de mídia social consideradas Ações Governamentais superou a de Serviços Público-Sociais.

Pecoraro (2018), ao analisar as prefeituras do Rio de Janeiro e de São Paulo, também destacou aspectos voltados à publicidade de ações de governo, enquanto conteúdos voltados à agenda e conteúdo fiscal foram negligenciados, como pôde ser verificado também neste trabalho. O panorama se manteve, tendo em vista que esse aspecto também foi apontado na pesquisa de Comel e Moura (2023), ao analisar o Instagram da Prefeitura de Florianópolis, em que 60% dos *posts* analisados traziam serviços e recomendações, com o tom de fornecimento de informações ao público.

TABELA 2A Publicações por cidade, com divisão pelas categorias de transparência

Município	Serviços público-sociais	Ações governamentais	Agenda	Convite engajamento público	Tomada de decisão, resultados e/ou efeitos	Conteúdo fiscal	Informação e educação para cidadania	Responsividade	Total/cidade	NDA
Boa Esperança	227	25	13	8	9	4	11	13	13	323
Campanha	343	92	15	9	7	2	16	4	35	522
Campo do Meio	217	119	20	11	6	10	13	16	59	470
Campos Gerais	246	290	30	8	30	0	42	10	68	723
Carmo da Cachoeira	82	68	5	3	1	0	18	2	29	208
Coqueiral	250	64	0	9	2	0	4	14	5	348
Elói Mendes	150	82	4	2	2	4	3	4	4	255
Guapé	129	72	6	9	5	0	11	11	31	274
Ilicínea	138	40	13	1	2	1	2	10	15	222
Monsenhor Paulo	57	28	11	1	1	0	4	1	15	118
Santana da Vargem	269	102	37	20	14	2	22	14	33	513
São Bento Abade	183	67	6	8	6	0	16	2	14	301
São Thomé das Letras	190	89	18	17	21	0	43	3	13	394
Três Corações	362	267	77	31	46	2	56	23	50	915

TABELA 2B Publicações por cidade, com divisão pelas categorias de transparência

Município	Serviços público-sociais	Ações governamentais	Agenda	Convite engajamento público	Tomada de decisão, resultados e/ou efeitos	Conteúdo fiscal	Informação e educação para cidadania	Responsividade	Total/cidade	NDA
Três Pontas	94	107	28	17	13	0	13	11	28	312
Varginha	149	33	1	9	4	1	94	1	12	305
Total/ categoria	3.085	1.545	285	162	169	26	368	139	425	6.203

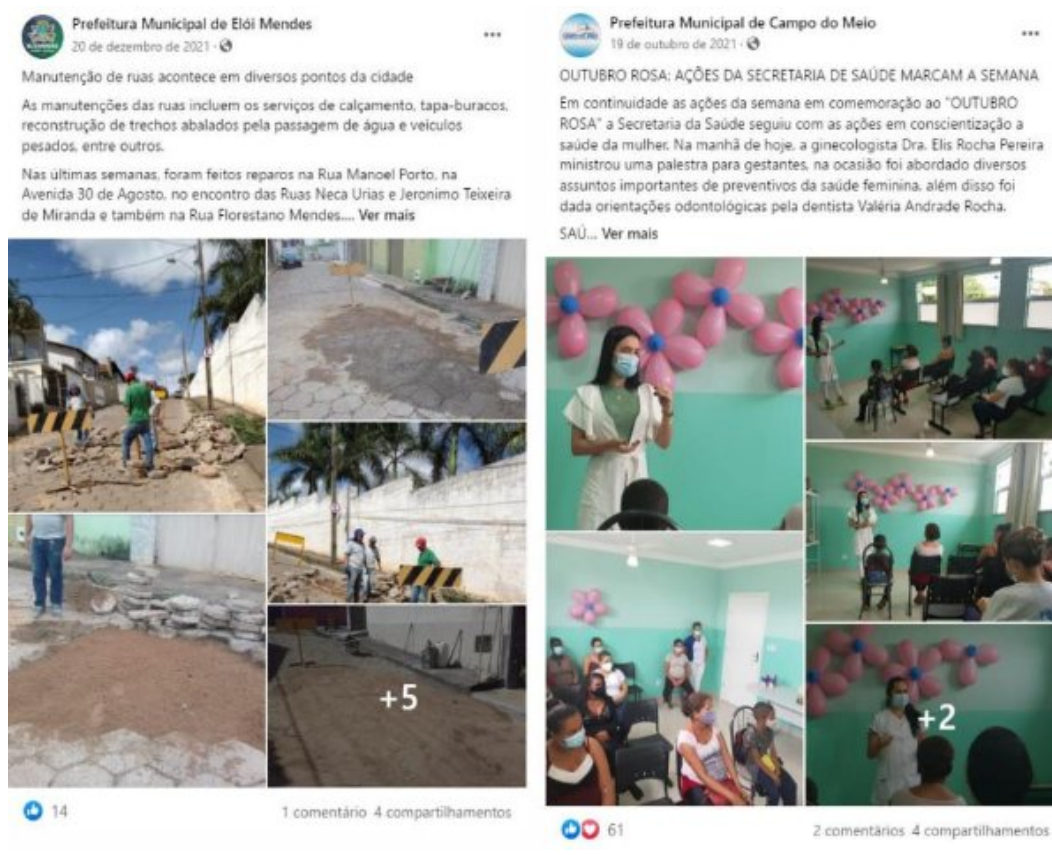
Fonte: Elaborada pelo autor.

A campanha Outubro Rosa foi considerada Serviço público-social por se tratar de uma iniciativa de saúde pública que acontece há muitos anos em várias prefeituras do Brasil. O objetivo é combater o câncer de mama com ações voltadas à população. Um exemplo foi a campanha realizada pela Prefeitura de Campo do Meio, em 19 de outubro de 2021. As manutenções em vias públicas, como a que aconteceu na Prefeitura de Elói Mendes, no dia 20 de dezembro de 2021, também foram incluídas nesta categoria.

Nota-se que não há presença ou citação a políticos em ambas as postagens. Isso foi levado em consideração também no momento da codificação. Por isso, esta pesquisa compreendeu como serviços e programas de Estado de longo prazo são oferecidos sempre à população, independentemente do governante à frente da administração. Exemplos desses serviços são as campanhas de vacinação, a manutenção de vias públicas, a coleta de lixo, dentre outros.

A segunda categoria que mais teve postagens foi a de “Ações governamentais”, que esta pesquisa compreende que são atividades realizadas pela administração municipal em um curto prazo ou ações pontuais promovidas pela gestão, que funcionam por um determinado período de tempo. Contempla postagens com foco em tornar públicas ações políticas de governo – iniciativas governamentais, obras e atividades públicas em geral. Para Marques e Miola (2017), ao fazer este tipo de divulgação, as administrações públicas buscam ter uma atuação estratégica atrelada à construção da imagem institucional, tanto da instituição estatal quanto dos próprios gestores, sendo por vezes deixada

FIGURA 2 Postagens que representam a categoria Serviços público-sociais



Fonte: Facebook da Prefeitura de Elói Mendes (2021) e de Campo do Meio (2021).

de lado a difusão de informações fundamentais a uma ideia de comunicação que atenda ao interesse público.

Exemplo dessa categoria está na Figura 3, postada pela Prefeitura de Campos Gerais, no Instagram, em 29 de dezembro de 2021, anunciando a construção de uma escola pública. A prefeitura fez 223 postagens que foram consideradas pertencentes a essa categoria.

Na categoria “Informação e educação para a cidadania” foram considerados conteúdos que informem e facilitem a construção de valores para a cidadania e levem esclarecimento a respeito de leis, funcionamento de determinado órgão ou iniciativa, além de outros conteúdos que eduquem os cidadãos.

O primeiro exemplo do que esta pesquisa considerou como “Informação e educação para a cidadania” está na postagem de 20 de novembro de 2021, Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra, instituído pela Lei nº 12.519. A publicação presente na Figura 4 foi feita pela Prefeitura de Carmo da Cachoeira e destacou a representatividade negra em cargos de destaque. Foram seis postagens semelhantes feitas pelo perfil da prefeitura nesse dia.

FIGURA 3 Postagens que representam a categoria Serviços público-sociais



Fonte: Instagram da Prefeitura de Campos Gerais (2021).

O conteúdo criado pela prefeitura, além de representar mulheres negras atuantes no município, ainda trazia as informações que tinham o objetivo de educar e esclarecer a população sobre a igualdade racial.

Para Melo (2016), as discussões teóricas voltadas à comunicação pública ainda negligenciam a questão da diversidade étnico racial. Entretanto o debate vem sendo promovido em organismos internacionais e na sociedade civil com a criação de documentos normativos e/ou reivindicatórios. Essa preocupação crescente, que resulta em propostas e princípios, pode servir como referencial para o desafio da produção teórica a fim de promover avanços na área.

Ainda dentro dessa categoria, será apresentada uma outra postagem feita pela Prefeitura de Varginha, no dia 18 de outubro de 2021, no Facebook, com informações para prevenção e cuidados relacionados ao câncer de mama. Em uma das quatro imagens, presentes na Figura 5, há uma orientação para que as mulheres que virem a publicação procurem um exame de mamografia.

Entretanto, pelos comentários feitos à publicação, havia uma dificuldade em obter o procedimento pelo Sistema Único de Saúde (SUS) no município. Não houve um posicionamento público da administração com mais informações a respeito, tanto de resposta à crítica ou do que estava sendo implementado pela administração para corrigir a falha no serviço público. Dessa forma, avaliamos que as campanhas devem ser pensadas junto com as políticas públicas da área abordada por ela, para que não aconteça esse tipo de situação.

Na categoria Convite para o Engajamento Público, as postagens fazem uma chamada à participação cidadã em ações digitais ou iniciativas de interesse público. Um exemplo de publicação foi feito pela Prefeitura de Ilícinea no

FIGURA 4 Postagem que representa a categoria Informação e Educação para a Cidadania feita pela Prefeitura de Carmo da Cachoeira



Fonte: Facebook da Prefeitura de Carmo da Cachoeira (2021).

Facebook, em 1º de dezembro de 2021, no qual a administração queria saber a opinião das pessoas sobre a realização ou não dos eventos naquele fim de ano.

Houve um cidadão que questionou se a decisão seria do povo ou da prefeitura e obteve como resposta que os cidadãos opinariam a esse respeito. Foram obtidos então 282 comentários na publicação. Para essa pesquisa não aferimos a opinião da população, mas constatamos, nas postagens posteriores, que a prefeitura realizou uma Sonata de Natal no dia 23 de dezembro e uma queima de fogos no dia 31 do mesmo mês. Como destacou Novelli (2006), as tecnologias deveriam ser colocadas à disposição da sociedade para que o cidadão pudesse realizar intervenções na gestão de políticas públicas, mas verifica-se que esse ponto pouco se encontra efetivado nas plataformas de mídia social das prefeituras analisadas.

Na categoria Responsividade estão postagens que apresentam o posicionamento do governante em nota de repúdio, pedido de desculpas ou declaração oficial do governo ao cidadão. Foi o que aconteceu em uma publicação da Prefeitura de Campo do Meio feita em 25 de outubro de 2021 no Facebook. O

FIGURA 5 Postagem que representa a categoria Informação e Educação para a Cidadania feita pela Prefeitura de Varginha

 Prefeitura de Três Corações
19 de novembro de 2021 · 🌐

🌐 A Prefeitura de Três Corações, através da Secretaria Municipal de Saúde, preocupada em ampliar cada vez mais a cobertura das Unidades Básicas de Saúde (UBS) à população tricordiana, irá reativar, em breve, o Posto de Saúde no Bairro Vila Viana, localizado à Rua General Ozório, nº 182, na Cotia.

A Unidade Básica de Saúde foi visitada na manhã de hoje (19/11/21) pelo Prefeito Reinaldo Vilela Paranaíba Filho (Nadico) que informou que as obras de reforma irão começar em breve: "A reabertura da unidade vem ao encontro a uma reivindicação dos moradores da Vila Viana e também de outros bairros adjacentes, que poderão contar com o atendimento diário da atenção básica".

Estiveram com o Prefeito em visita à UBS para avaliar as condições de estrutura do prédio: o Secretário Adjunto de Saúde, Rachid Gadbem, a responsável pela Atenção Primária de Saúde, Helen Luize Mantovani da Fonseca Reis, o Vice-Presidente da Câmara Municipal, Vereador Wesley Dardaque, o Secretário da Mesa Diretora da Câmara, Vereador Carlos Eduardo de Oliveira (Du Cara Gorda), a Presidente de bairro, Vera Cerutti, e a equipe da Defesa Civil.

[#prefeituratrescorações](#)



👍❤️ 140 52 comentários 14 compartilhamentos

Fonte: Facebook da Prefeitura de Varginha (2021).

FIGURA 6 Postagem que representa a categoria Convite para o Engajamento Público feita pela Prefeitura de Ilicínea



Fonte: Facebook da Prefeitura de Ilicínea (2021).

prefeito, juntamente com a diretora do Saae, relatou um incidente em uma caixa d'água, destacando as medidas que seriam tomadas para solucionar o problema.

FIGURA 7 Postagem que representa a categoria Responsividade feita pela Prefeitura de Campo do Meio



Fonte: Facebook da Prefeitura de Campo do Meio (2021).

A categoria Tomada de decisão, seus resultados e/ou efeitos contempla as postagens em que o governante apresenta a decisão tomada e suas razões e/ou justificativas para tal. Ela também contempla os benefícios, efeitos e/ou resultados atingidos por meio da decisão tomada.

Em Três Corações, por meio de uma decisão do prefeito para atender a uma reivindicação da comunidade, houve o início da reforma de uma Unidade Básica de Saúde para ser reativada. O *post* aconteceu no dia 19 de novembro de 2021 no Facebook.

Nesse ponto, a plataforma de mídia social foi utilizada como forma de prestação de contas à sociedade. Como enfatizou Gomes (2011), a apresentação de ações e resultados das iniciativas públicas também é uma forma de transparência ativa, ao informar aos cidadãos que as demandas foram atendidas.

Na categoria Agenda estão postagens que divulgam a agenda do dia do governante – os eventos marcados e tarefas do dia – ou o que ocorreu em um evento agendado – as conclusões, acordos firmados, discursos e *feedback* ao cidadão a respeito do evento do qual o governante participou. Foi o que aconteceu, no dia 15 de dezembro de 2021, em uma publicação da Prefeitura de Santana da Vargem, em que o vice-prefeito estava em Brasília representando o município em um evento da Confederação Nacional dos Municípios.

Em Conteúdo Fiscal estão publicações ligadas à vertente da transparência, que divulga números de gastos, receitas, despesas, orçamentos, licitações, leilões, concessões, doações recebidas pela administração pública, entre outros

FIGURA 8 Postagem que representa a categoria Tomada de decisão, seus resultados e/ou efeitos feita pela Prefeitura de Três Corações



Fonte: Facebook da Prefeitura de Três Corações (2021).

FIGURA 9 Postagem que representa a categoria Agenda feita pela Prefeitura de Santana da Vargem



Fonte: Facebook da Prefeitura de Santana da Vargem (2021).

assuntos que prestem contas fiscais do governo ao cidadão. Para exemplificar essa categoria houve um compartilhamento feito no Facebook pela Prefeitura de Varginha de uma audiência pública de Prestação de Contas do ano de 2020 do Instituto de Previdência dos Servidores Públicos do Município de Varginha (Inprev). Essa foi a categoria que menos obteve publicações de maneira geral, com apenas 28 postagens, representando 0,4% do total. No estudo de Comel e Moura (2023, p. 166) sobre o Instagram da Prefeitura de Florianópolis, o panorama se assemelha, pois não foram registrados *posts* com esclarecimentos de valores gastos (como o Portal da Transparência), solicitação de informações ou canais de denúncia.

É importante destacar que, no caso do conteúdo fiscal, as prefeituras são obrigadas a ter um Portal da Transparência que atenda aos requisitos da Lei de Responsabilidade Fiscal e da Lei de Acesso à Informação. Entretanto avalia-se que isso não isenta as administrações a disponibilizarem essas informações por meio de postagens nas plataformas de mídia social. Como discutido anteriormente, esses novos canais possibilitados pelas TICs apresentam potencial de maior contato com a informação, proporcionando que transparência ativa alcance mais cidadãos.

FIGURA 10 Postagem que representa a categoria conteúdo fiscal feita pela Prefeitura de Varginha



Fonte: Facebook da Prefeitura de Varginha (2021).

Por fim, estão as postagens que não se encaixaram em nenhuma das categorias propostas pela metodologia empregada neste trabalho, ou seja, aquelas que trazem temas que possuem potencial de levar à promoção da transparência pública.

Exemplo desse tipo de conteúdo pode ser verificado no *post* abaixo da Prefeitura de Campos Gerais, que publicou algumas mensagens motivacionais, como a do dia 7 de outubro de 2021, no Instagram.

FIGURA 11 Postagem que não representa qualquer categoria prevista



Fonte: Instagram da Prefeitura de Campos Gerais (2021).

Outras postagens muito comuns entre as prefeituras foram as datas comemorativas de profissões, sem qualquer descrição do porquê da comemoração e no que determinada profissão contribuiria com o desenvolvimento do município.

4.2 Interação nas plataformas de mídia social

Partindo para outro aspecto relevante para a pesquisa, destaca-se a interação das prefeituras com os cidadãos por meio dos comentários e questionamentos

feitos nas publicações das plataformas de mídia social. Em relação ao número de curtidas, comentários e compartilhamentos verificados, os índices obtidos com os comentários podem ser considerados baixos, como pode ser visualizado na Tabela 3.

A prefeitura com maior número de interações com o público durante o período analisado foi a de Campanha, com 87 comentários feitos por parte da administração municipal nas publicações do Facebook no período analisado. Em segundo lugar ficou a Prefeitura de São Bento Abade, com 34 comentários, seguida pela Prefeitura de Três Pontas, com 16. Já com nenhum comentário estão as prefeituras de Campo do Meio, Elói Mendes e Varginha.

TABELA 3 Número de comentários e interações entre as prefeituras e os cidadãos nas plataformas de mídia social

Prefeitura	Comentários		Interações	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Boa Esperança	1.456	284	10	0
Campanha	1.314	505	87	0
Campo do Meio	4.566	61	0	4
Campos Gerais	1.436	408	10	1
Carmo da Cachoeira	1.251	-	4	-
Coqueiral	1.485	132	3	0
Elói Mendes	1.041	-	0	-
Guapé	564	8	10	0
Ilicínea	1.087	-	13	-
Monsenhor Paulo	892	-	1	-
Santana da Vargem	254	50	2	0
São Bento Abade	1.422	83	34	1
São Thomé das Letras	1.068	0	11	-
Três Corações	4.937	802	4	7
Três Pontas	1.724	705	16	7
Varginha	239	82	0	0

Fonte: Elaborada pelo autor.

No Instagram, os números encontrados podem ser considerados ainda mais baixos. Empatadas na primeira colocação estão as prefeituras de Três Corações e Três Pontas, ambas com sete interações. Em terceiro lugar, encontra-se a

Prefeitura de Campo do Meio, com quatro interações. Com nenhuma interação no Instagram estão as prefeituras de Boa Esperança, Campanha, Coqueiral, Guapé e Santana da Vargem e Varginha.

De acordo com o Manual de Comunicação Digital do Conselho Nacional de Justiça – CNJ (2020), ao criar perfis nas plataformas de mídia social, a instituição pública abre novos canais de comunicação direta com a população e deve priorizar a transparência e a interatividade, com o objetivo de estabelecer um diálogo e aproximar a administração da vida das pessoas. Essa visão é corroborada pelo Governo do Estado de São Paulo (2019), na Cartilha de Boas Práticas no Ambiente Digital, ao destacar que o relacionamento é a palavra-chave no mundo digital e que, a partir do momento em que um órgão público “se propõe a ocupar esse tipo de espaço, o público entende que pode tirar dúvidas, fazer denúncias e, principalmente, expor sua insatisfação” (São Paulo, 2019).

A recomendação feita no Manual da CNJ (2020) é que devem ser respondidos comentários com perguntas a respeito do trabalho da instituição, com fatos incorretos ou que possam induzir outros usuários ao erro, mensagens informando dificuldades para acessar um serviço. Ainda de acordo com o manual, não devem ser respondidas opiniões pessoais e desabafos, críticas e ofensas e interações manipuladas (*trolls* e *haters*). Pode-se acrescentar a este tópico os comentários que têm o objetivo de “marcar” outro usuário para que ele receba uma notificação de determinado conteúdo postado.

Em relação a comentários ofensivos, difamatórios, obscenos, ilegais, discriminatórios, ameaçadores ou que adotem outras posturas que violem os direitos de terceiros, o órgão pode ocultar ou excluir o comentário, bloquear o usuário ou mesmo banir o usuário do perfil.

O Manual de uso de redes sociais elaborado pela Presidência da República (Brasil, 2018) ressalta que interferir nos comentários dos cidadãos é algo bastante sensível e, por isso, recomenda que sejam criadas e publicadas regras de uso nas plataformas. O objetivo é deixar claro que os comentários feitos no ambiente digital estão sujeitos à moderação.

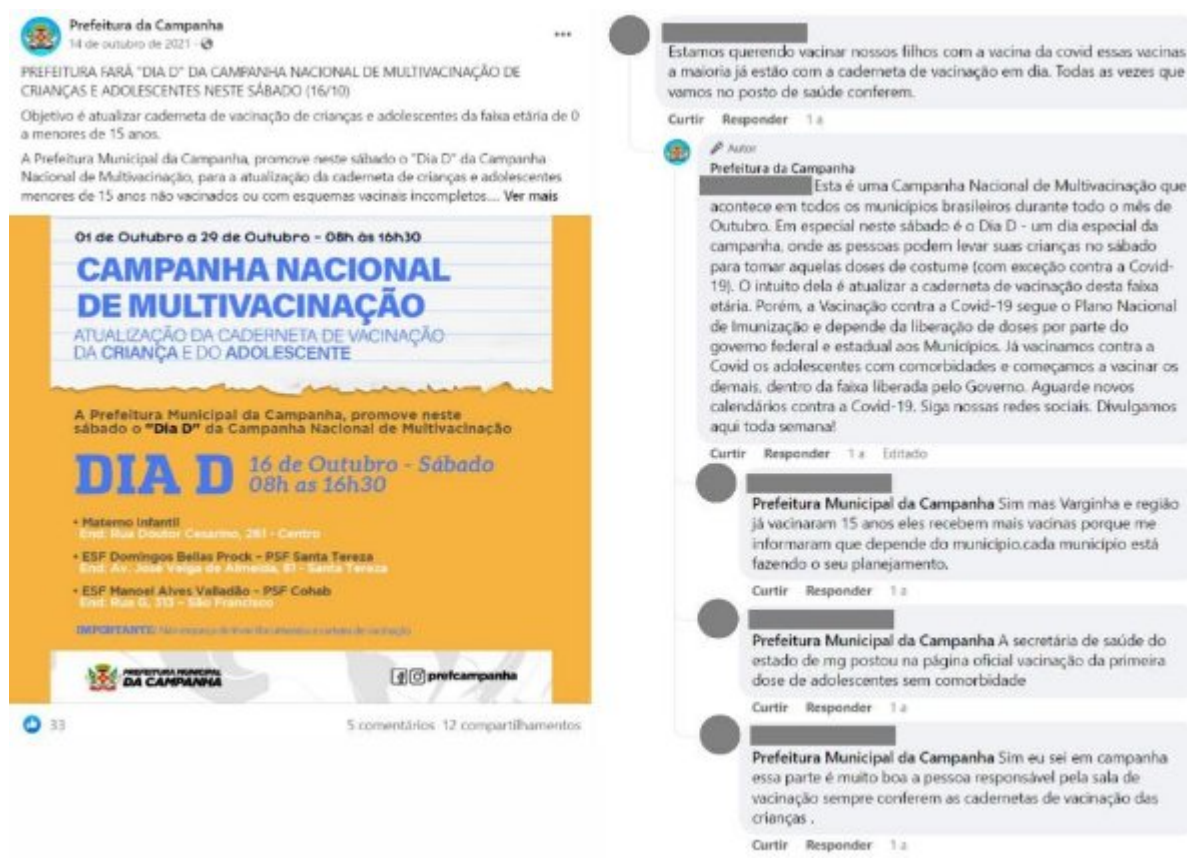
Colocadas essas ponderações, verificou-se, primeiramente, que nenhuma das prefeituras analisadas possuía normas de uso publicadas nas plataformas Facebook e Instagram até a data de codificação das postagens. Dessa forma, não ficam claras aos usuários as políticas adotadas por elas para interação e moderação dos comentários.

Como exemplo de uma comunicação que pode ser considerada por esta pesquisa como assertiva, verifica-se uma postagem realizada pela Prefeitura de Campanha, em 14 de outubro de 2021, sobre o Dia D da Campanha de Multivacinação voltada a crianças e adolescentes, conforme a Figura 12. Nela, um cidadão fez um questionamento sobre o andamento da vacinação contra a covid-19.

Como resposta, o setor de comunicação explicou sobre o objetivo da Campanha de Multivacinação e destacou como acontecia a vacinação contra a covid-19, sendo cordial e solicitando ao usuário que seguisse as publicações para se informar quando as vacinas estivessem disponíveis. A pessoa também foi marcada na postagem para que ela fosse notificada. Independente disso, o cidadão continuou fazendo questionamentos, mas que já tinham sido explicitados na postagem pela prefeitura.

A postura por parte do município pode ser considerada correta, já que a resposta foi clara e objetiva, evitando a discussão com o cidadão, que continuou a fazer reclamações, mesmo com os esclarecimentos.

FIGURA 12 Exemplo de interação entre a Prefeitura de Campanha e o cidadão em uma postagem no Facebook



Fonte: Facebook da Prefeitura de Campanha (2021).

Diante do que foram discutidas como práticas recomendadas por alguns manuais de órgãos públicos consultados para este trabalho, não se encontrou a possibilidade de limitação dos comentários nos conteúdos postados. Essa ação foi verificada nas prefeituras de Monsenhor Paulo e de Três Corações.

Em Monsenhor Paulo, a limitação de comentários se deu principalmente nas postagens que abrangiam temas relacionados à covid-19, mas também em um *post* sobre o ano novo, conforme a Figura 13. Diferentemente da Prefeitura de Três Corações, nas postagens de Monsenhor Paulo não houve a presença de quaisquer comentários.

FIGURA 13 Limitação de comentários feita pela Prefeitura de Monsenhor Paulo



Fonte: Facebook da Prefeitura de Monsenhor Paulo (2021).

Um exemplo foi em um *post* da Prefeitura de Três Corações no Facebook, em 22 de dezembro de 2021, em que o prefeito se reuniu com os secretários municipais. A plataforma notificou que “A Prefeitura de Três Corações limitou quem pode comentar nessa publicação”, mas é possível visualizar três comentários feitos, sendo considerados positivos para a administração, como pode ser observado na Figura 14.

No caso de Três Corações, há que se considerar que o município passou por uma instabilidade política causada pela cassação do prefeito José Roberto de Paiva Gomes, exatamente no período da pesquisa. O ato aconteceu em 21 de outubro de 2021 e o vice-prefeito Nadico Vilela assumiu a prefeitura no mesmo

dia (Gordo, 2022). É o prefeito interino que está na foto conduzindo uma reunião com os cargos do primeiro escalão da prefeitura. Cabe destacar que, na postagem, é enfatizado o tempo de condução por parte dele do executivo tricordiano.

FIGURA 14 Limitação de comentário feita pela Prefeitura de Três Corações



Fonte: Facebook da Prefeitura de Três Corações (2021).

5 PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL: CANAIS DE TRANSPARÊNCIA E INTERAÇÃO?

Como analisou-se ao longo deste trabalho, tanto na parte teórica quanto nos resultados obtidos na pesquisa quanto à utilização pelas prefeituras da microrregião de Varginha do Facebook e do Instagram, pode-se considerar que essa presença foi positiva para a população, pois possibilitou aos cidadãos o acesso a informações sobre vários aspectos relacionados à administração pública.

Como classificou Lüchmann (2020), destaca-se que as plataformas de mídia social (Facebook e Instagram) também foram utilizadas como interfaces socioestatais do tipo cognitiva de transparência, voltadas para a informação e propaganda governamental. Contatou-se o que foi ressaltado pela autora, que elas são consideradas como um canal de base informal, pois não há legislação para a regulamentação da atuação dos órgãos da administração nelas. De certa forma, elas ajudaram a promover a interação da gestão pública com a sociedade civil por meio de reações e manifestações, mas como contato essa interação foi pequena em vista da demanda estabelecida.

Não se pode avaliar o que foi trazido por Klenk e Prudêncio (2016), que acreditam que as plataformas de mídia social poderiam ser utilizadas como uma forma de a gestão ouvir as demandas sociais e que, a partir disso, essa informação possa ser absorvida pelo governo para ser incorporada mais adiante em políticas públicas, projetos ou iniciativas. Foram iniciativas pontuais que fizeram com que as plataformas pudessem servir para esse processo e que foram evidenciadas na categoria Convite para o engajamento público, que representou 2,5% das postagens.

Quanto às categorias voltadas à transparência, destacou-se que 50% das postagens foram as consideradas como Serviços Público-Sociais, ou seja, atividades cujo conteúdo divulga e/ou apresenta informações sobre serviços sociais de utilidade pública, ações de Estado, que são oferecidas sempre à população, independentemente do governante à frente da administração. Em segundo lugar, vieram as Ações Governamentais, categoria que reuniu atividades realizadas pela administração municipal em um curto prazo ou atividades pontuais promovidas pela gestão, que funcionam por um determinado período de tempo. Contemplou postagens com foco em tornar públicas ações políticas de governo – iniciativas governamentais, obras e iniciativas públicas em geral.

Dessa forma, considera-se que, com essas duas categorias, as plataformas de mídia social serviram para a divulgação das atividades feitas pelos governos municipais como canal informativo. Foram pouco expressivos os conteúdos voltados às categorias que garantam mais transparência, principalmente a fiscal, e também às que promovam o diálogo, como a de Convite para o engajamento público, Informação e educação para a cidadania e Responsividade. A publicação de aspectos fiscais e orçamentários ainda é bastante restrita, representando, na amostra analisada, 0,4% das publicações. Destaca-se que esse conteúdo deve ser de fácil entendimento da população, sendo exposto por meio de recursos gráficos e texto que utilizem linguagem simples.

Assim, contata-se que as plataformas foram utilizadas em sua maioria apenas para distribuir informações à sociedade, como via de mão única, não servindo como veículo de interação com os cidadãos. Nota-se que as administrações promovem a transparência ativa, como descrita na Lei de Acesso à Informação, mas essa divulgação se dá, na maioria das vezes, com publicações que suscitam uma imagem positiva da administração pública, como citado na divulgação de serviços públicos-sociais e de ações governamentais. Ainda não há uma legislação que regulamente que tipo de conteúdo deve ser obrigatoriamente publicado pelas administrações nas plataformas de mídia social, ao contrário do que é feito nos portais da transparência.

Quanto à interação entre a prefeitura e a sociedade por meio de respostas aos questionamentos nas postagens, verificou-se que ainda há pouca utilização das plataformas de mídia social para essa relação. Por mais que as prefeituras tenham afirmado que respondem aos comentários, os números obtidos por esta pesquisa demonstram que essa relação é ainda incipiente. Foram encontradas

ainda prefeituras que restringiram os comentários dos cidadãos em determinadas postagens, o que vai de encontro ao que orientam os manuais apresentados nesta pesquisa, além também de ir na contramão da relação dialógica, preceito da comunicação digital.

Como a utilização das plataformas de mídia social, tanto pela população como pelas organizações – sejam elas públicas ou privadas – é ainda algo recente, destaca-se a relevância das pesquisas neste campo para a área de comunicação e também de administração pública. Destaca-se ainda a evolução e mutação dessas Tecnologias de Informação e Comunicação, com o surgimento de aparatos que trazem novas perspectivas de interação.

Além disso, como interface socioestatal, acredita-se que, a partir do momento em que esses canais não forem usados apenas para transparência voltada à informação, mas sim como meio de diálogo com a sociedade, haverá um fortalecimento da democracia. Esse aspecto é tratado também nas discussões voltadas à comunicação pública. Para Marques e Hernández (2023, p. 52), “uma compreensão da comunicação pública capaz de fortalecer a democracia demanda, assim, a construção de um espaço público que seja favorável à pluralidade e à presença de múltiplas vozes e identidades em interação”. Como apontou Habermas (2023, p. 89), “a comunicação pública constitui o elo necessário entre a autonomia política do indivíduo e a formação conjunta da vontade política de todos os cidadãos”.

Por isso, a compreensão da democracia envolve o entendimento de que os cidadãos não devem ser considerados sujeitos passivos, com poder apenas no momento do voto, mas sim protagonistas da fiscalização e cobrança constante de como são empregados os recursos públicos.

REFERÊNCIAS

- ALMADA, Maria Paula; AMORIM, Paula Karini; PINHO, Maria Dominguez C.; SILVA, Claudia Regina de Sousa. A transparência do Executivo Federal brasileiro: uma comparação entre os governos Dilma Rousseff e Jair Bolsonaro. *Opinião Pública*, v. 28, p. 169-199, 2022. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/op/a/vyRJCLtvB4Y5qmmPdKjNJZx/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 5 nov. 2022.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 15 jan. 2022.
- BRASIL. *Decreto nº 7.724, de 16 de maio de 2012*. Regulamenta a Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, que dispõe sobre o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do caput do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição. Disponível

em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7724.htm>. Acesso em: 20 abr. 2022.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. *Manual de uso de redes sociais*. Brasília, DF: Secom, 2018. Disponível em: <<https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2020/03/secom.pdf>>. Acesso em: 1º abr. 2022.

BRASIL. Senado Federal. *Panorama Político*. Brasília, DF: Senado Federal, 2022. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/panorama-politico-2022>>. Acesso em: 10 fev. 2023.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC.BR). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro: TIC Governo Eletrônico 2021*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20220725170710/tic_governo_eletronico_2021_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2022.

COMEL, Naiza; MOURA, Júlia Frank de. Para “ver” o que faz a prefeitura: comunicação pública no Instagram da prefeitura de Florianópolis. *Organicom*, v. 20, n. 42, p. 159-172, 2023. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2023.210955. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/210955>>. Acesso em: 21 jan. 2024.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). *Manual de comunicação digital*. Brasília, DF: CNJ, 2020. Disponível em: <<https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2024/02/manual-de-comunicacao-digital.pdf>>. Acesso em: 8 nov. 2022.

DATAFOLHA. *Eleições 2022*. Instituto de Pesquisas Datafolha, 19 out. 2022. Disponível em: <<https://media.folha.uol.com.br/datafolha/2022/10/21/democracia-2-turno-19-10-22.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2022.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. *Mapa oficial da divisão municipal de Minas Gerais*. Belo Horizonte: FJP, 2019. Disponível em: <<https://fjp.mg.gov.br/mapa-oficial-da-divisao-municipal-de-mg/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

GOMES, Wilson. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. (org.). *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

- GOMES, Wilson. *A democracia no mundo digital: história, problemas e temas*. São Paulo: Edições Sesc, 2018.
- GORDO Dentista reassume como prefeito em Três Corações após decisão do TJ-MG. *In: G1 Sul de Minas*. Três Corações, MG, 17 ago. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2022/08/17/gordo-dentista-reassume-como-prefeito-em-tres-coracoes-apos-decisao-do-tj-mg.ghtml>. Acesso em: 04 nov. 2022.
- HABERMAS, Jürgen. *Uma nova mudança estrutural da esfera pública e da política deliberativa*. São Paulo: Editora Unesp, 2023.
- HOOTSUITE. *Digital 2022 April Global Statshot Report* (Apr. 2022). 2022. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>. Acesso em: 5 nov. 2022.
- KLENK, Lenise; PRUDÊNCIO, Kelly. A comunicação das Prefs: considerações preliminares sobre o alcance do Facebook como ferramenta de democracia digital. *In: SILVA, Sivaldo Pereira; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. (org.). Democracia Digital, comunicação política e redes: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Folio Digital Letra e Imagem, 2016. p. 313–341.
- LÜCHMANN, Lígia Helena Hahn. Interfaces das interfaces socioestatais: ouvidorias, conselhos gestores e Facebooks governamentais. *Revista de Sociologia e Política*, v. 28, n. 74, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-987320287405>. Acesso em: 20 abr. 2022.
- MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; HERNÁNDEZ, Elisa Beatriz Ramírez. O processo comunicacional de justificação recíproca em Jürgen Habermas e sua importância para a Comunicação Pública. *Vozes e Diálogo*, v. 22, n. 2, p. 47–60, 2023. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/19882>. Acesso em: 20 jan. 2024.
- MASSUCHIN, Michele Goulart; QUADROS, Claudia Irene de; COMEL, Naiza; IOSCOTE, Fabia; OLIVEIRA, Paula Andressa de; KOHLS, Chirlei. A Comunicação Pública no campo da pesquisa em Comunicação: aspectos teóricos e empíricos da produção científica brasileira (2013-2022). *Contracampo*, Niterói, v. 42, n. 3. set./dez. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v42i3.59454>. Acesso em: 21 jan. 2024.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MIOLA, Edna. Por uma definição de comunicação pública: tipologias e experiências brasileiras. *In:*

CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA), 7., 2017, Porto Alegre. *Anais* [...] Porto Alegre: FABICO; UFRGS, 2017.

MELO, Paulo Victor. Comunicação pública e diversidade étnico-racial: reflexões e propostas. In: MORAES FILHO, Ivan; SILVA, Juliano Domingues da (org.). *Sobre a mídia que queremos: comunicação pública, direitos humanos & democracia*. Olinda: Centro de Cultura Luiz Freire, 2016. Disponível em: https://abcpública.org.br/wp-content/uploads/2020/08/Sobre_a_mídia_que_queremos.pdf. Acesso em: 20 jan. 2024.

NOVELLI, Ana Lúcia Coelho Romero O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. *Organicom*, v. 3, n. 4, p. 74–89, 2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138912>. Acesso em: 21 nov. 2022.

PECORARO, Caroline. *Comunicação, internet e transparência: o Facebook das prefeituras de Rio de Janeiro e São Paulo*. 2018. 89 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2018.

PIRES, Roberto R. C.; VAZ, Alexander C. N. Para além da participação: interfaces socioestatais no governo federal. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, n. 93, p. 61–91, 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPANHA. *Campanha nacional de multivacinação*. Campanha-MG, 14 out. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Campanha. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefcampanha>. Acesso em: 02 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO DO MEIO. *Outubro Rosa: ações da Secretaria de Saúde marcam a semana*. Campo do Meio, 19 out. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Campo do Meio. Disponível em: <https://www.facebook.com/campodomeiomg>. Acesso em: 5 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO DO MEIO. *Pronunciamento caixa d'água bairro das Mães*. Campo do Meio-MG, 25 out. 2021. Instagram: Prefeitura Municipal de Campo do Meio. Disponível em: <https://www.instagram.com/prefeituramunicipalcdm>. Acesso em: 02 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPOS GERAIS. *[Frase do dia]*. Campos Gerais-MG, 7 out. 2021. Instagram: Prefeitura Municipal de

Campos Gerais. Disponível em: <https://www.instagram.com/prefeituracamposgeraismg/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPOS GERAIS. *Córrego do Ouro*: convênio assinado. Campos Gerais-MG, 29 dez. 2021. Instagram: Prefeitura Municipal de Campos Gerais. Disponível em: <https://www.instagram.com/prefeituracamposgeraismg/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CARMO DA CACHOEIRA. *Representatividade negra em cargos de destaque*. Carmo da Cachoeira-MG, 20 nov. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Carmo da Cachoeira. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeituracarmodacachoeira>. Acesso em: 5 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CARMO DA CACHOEIRA. *Representatividade negra no gerenciamento educacional*. Carmo da Cachoeira-MG, 20 nov. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Carmo da Cachoeira. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeituracarmodacachoeira>. Acesso em: 5 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ELÓI MENDES. *Manutenção de ruas acontece em diversos pontos da cidade*. Elói Mendes, 20 dez. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Elói Mendes. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeituraeloimendes>. Acesso em: 5 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ILICÍNEA. *Eventos públicos*. Ilicínea-MG, 1 dez. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Ilicínea. Disponível em: <https://www.facebook.com/Prefeituradeilicineaoficial>. Acesso em: 02 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MONSENHOR PAULO. *Boletim Coronavírus*. Monsenhor Paulo-MG, 06 dez. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Monsenhor Paulo. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeiturademonsenhorpaulomg>. Acesso em: 03 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MONSENHOR PAULO. *Feliz ano novo*. Monsenhor Paulo-MG, 21 dez. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Monsenhor Paulo. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeiturademonsenhorpaulomg>. Acesso em: 03 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTANA DA VARGEM. *[Mobilização municipalista]*. Santana da Vargem, 15 dez. 2021. Facebook: Prefeitura de Santana da Vargem. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeiturasantanadavargem>. Acesso em: 02 nov. 2022.

- PREFEITURA MUNICIPAL DE TRÊS CORAÇÕES. *[Reativação do Posto de Saúde]*. Três Corações-MG, 19 nov. 2021. Facebook: Prefeitura de Três Corações. Disponível em: <<https://www.facebook.com/TresCoracoes.Prefeitura>>. Acesso em: 02 nov. 2022.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE TRÊS CORAÇÕES. *Prefeito Nadico realiza reunião de balanço com secretariado*. Três Corações-MG, 22 dez. 2021. Facebook: Prefeitura de Três Corações. Disponível em: <<https://www.facebook.com/TresCoracoes.Prefeitura>>. Acesso em: 03 nov. 2022.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE VARGINHA. *Exame de mamografia*. Varginha-MG, 18 out. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Varginha. Disponível em: <<https://www.facebook.com/prefeituravarginha>>. Acesso em: 5 nov. 2022.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE VARGINHA. *Prestação de contas do Inprev*. Varginha-MG, 6 out. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Varginha. Disponível em: <<https://www.facebook.com/prefeituravarginha>>. Acesso em: 2 nov. 2022.
- ROSCOE, Beatriz. Internet é principal meio de informação para 43%; TV é mais usada por 40%. *Poder360*, 18 out. 2021. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferida-de-40>>. Acesso em: 25 out. 2022.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília: Enap, 2021. Disponível em: <<http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542>>. Acesso em: 10 abr. 2022.
- SÃO PAULO. *Cartilha de Boas Práticas Digitais*. 2019. Disponível em: <<https://www.comunicacao.sp.gov.br/manuais/>>. Acesso em: 27 abr. 2022.
- SILVA, Ilaydiany Oliveira da; GOUVEIA, Fábio Castro. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? *AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento*, v. 10, n. 1, p. 94–102, 2021. Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/50162>>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- TERRA, Carolina Frazon. Redes e mídias sociais: desafios e práticas no contexto das organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016. p. 255–268.

- WEBER, Maria Helena. Nas redes de Comunicação Pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. *In*: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (org.). *Comunicação pública e política: pesquisa e práticas*. Florianópolis: Insular, 2017.
- WEBER, Maria Helena; LOCATELLI, Carlos. Realidade e limites da pesquisa empírica em comunicação pública. *MATRIZES*, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 141–159, 2022. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/183849>>. Acesso em: 21 jan. 2024.