



IX ENCONTRO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

ISSN: 2594-5688

secretaria@sbap.org.br

Sociedade Brasileira de Administração Pública

ARTIGO

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS
SOCIAIS:: ANÁLISE DAS POSTAGENS EM PERFIS DE UMA
PREFEITURA DO SUL DE MINAS**

JOSÉ AGNALDO MONTESSO JÚNIOR, CARLA LEILA OLIVEIRA CAMPOS,

GRUPO TEMÁTICO: 19 Gestão da Comunicação Pública

IX Encontro Brasileiro de Administração Pública, São Paulo/SP, 5 a 7 de outubro de 2022.
Sociedade Brasileira de Administração Pública
Brasil

Disponível em: <https://sbap.org.br/>

Comunicação Pública nas plataformas de mídias sociais: análise das postagens em perfis de uma prefeitura do Sul de Minas

Resumo:

Diante de um cenário contemporâneo marcado pelo desenvolvimento e pela utilização cada vez maior das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), discute-se como a administração pública municipal apropria-se das plataformas de mídias sociais como instrumento de Comunicação Pública no contexto digital para prestação de contas, transparência e interação com a sociedade. A coleta de dados foi feita por meio da observação e codificação manual das postagens das plataformas de mídias sociais na fanpage no *Facebook* e no perfil do *Instagram* de uma prefeitura localizada no Sul de Minas Gerais, no período de 1º de julho a 31 de dezembro de 2021. A técnica de Análise de Conteúdo é utilizada para agregar e analisar as informações. Dentre os aspectos obtidos, constata-se a baixa interação com o público, a impessoalidade nas publicações, a priorização e maior engajamento dos conteúdos postados no Facebook e um número superior de posts relacionados à covid-19.

Palavras-chave: comunicação pública. plataformas de mídias sociais. administração pública municipal.

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. Elas estão revolucionando as formas de interação entre as pessoas, com ferramentas que facilitam, agilizam e dinamizam o contato entre os indivíduos por meio das plataformas de mídias sociais. De acordo com Silva e Gouveia (2021, p. 94), esses meios “são de fácil acesso a parte significativa da população, de simples manuseio e alcance geográfico das informações disponibilizadas”.

Terra (2016) destaca que essas transformações ocorreram no final da década de 1990 e início de 2000, causando uma mudança de postura por parte da sociedade e tornaram o controle do processo de comunicação quase impossível. Para a autora, as pessoas deixaram de ser apenas consumidoras de informação e passaram a ter potencial de se tornarem produtoras ou, ao menos, compartilhadoras e disseminadoras de conteúdos *on-line*. A autora acrescenta que “tal cenário gera uma transformação significativa na comunicação das organizações: é preciso prever vias de mão dupla, desobstruídas, para se relacionar com os públicos de interesse. A comunicação unidirecional cede espaço a ambientes interativos” (TERRA, 2016, p. 257).

Para Ferreira (2019), essa popularização pode ser analisada pela evolução da *Web 1.0*, que não trazia possibilidades de interação, ou seja, era uma comunicação com via de mão única, para a *Web 3.0*, com novos recursos de interação entre os usuários e uso de algoritmos para definir as preferências dos usuários sobre quais conteúdos seriam consumidos por elas. Tudo isso culminou na expansão do mundo virtual, aumentando as possibilidades de busca, das funcionalidades digitais e de recursos de produção de conteúdo, viabilizando a comunicação como via de mão dupla neste

ambiente.

Os números da internet no Brasil podem ser considerados expressivos. De acordo com o relatório *Digital 2021: Brazil*, iniciativa da ONG *We Are Social* e do *Hootsuite*, 160 milhões de brasileiros eram usuários da rede mundial de computadores em janeiro de 2021, o que representa 75% da população do país. Neste cenário, 150 milhões de pessoas foram reconhecidas como usuárias de plataformas de mídias sociais, gastando diariamente cerca de 3 horas e 42 minutos nessas mídias. As plataformas mais usadas foram *YouTube* (96,4%), *WhatsApp* (91,7%), *Facebook* (89,8%), *Instagram* (86,3%) e *Facebook Messenger* (68,5%) (HOOTSUITE, 2021).

Por ser uma área relativamente nova e com uma quantidade cada vez maior de funções criadas pelo desenvolvimento da internet, deve-se refletir a presença não apenas dos usuários, mas também de organizações, sejam elas públicas ou privadas. 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”.

Tendo em vista essa relevância, Terra (2016) enfatiza que as boas práticas da presença das organizações nas plataformas de mídias sociais devem atender às características de relacionamento, interação ou colaboração, monitoramento / acompanhamento e planejamento estratégico. Ela retrata 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). Para Weber (2017), os novos dispositivos de informação e comunicação trouxeram ao mesmo tempo a ampliação da visibilidade e publicidade do Estado, mas também intensificaram a vigilância e a crítica da sociedade.

O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – Cetic.br (2020) aplicou uma pesquisa envolvendo 5.114 prefeituras do país sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro em 2019. O estudo evidenciou que a proporção de prefeituras com perfil ou conta própria em plataformas de mídias sociais passou de 75%, em 2017, para 82%, em 2019.

As plataformas mais mencionadas pelas administrações públicas municipais foram as mídias consideradas de relacionamento como o *Facebook*, que teve um aumento de público de 73% para 79% ao longo dos dois anos de intervalo da pesquisa. Houve um aumento na adoção de plataformas de fotos como o *Instagram* (de 17% para 37%), tornando-se o segundo tipo de rede social mais citado pelas prefeituras.

Em relação às atividades realizadas nos ambientes digitais, a maior parte das prefeituras utilizou seus perfis nessas plataformas para informar a sociedade: 94% postaram notícias, 91% divulgaram serviços ou campanhas e 80% responderam a comentários e dúvidas dos cidadãos.

A partir do cenário contextualizado sobre a utilização das plataformas de mídias sociais pelos governos municipais, o objetivo deste trabalho é analisar como uma prefeitura localizada no Sul de Minas Gerais se apropria das plataformas de mídias digitais, mais especificamente do *Facebook* e do *Instagram*, como instrumento para Comunicação Pública. A pesquisa tem o intuito de identificar quais são os conteúdos postados nas referidas plataformas e o engajamento da população nelas, além de verificar se há interação entre prefeitura e população por meio de respostas às reclamações e questionamentos feitos nas postagens.

A prefeitura foi selecionada de modo aleatório pelo pesquisador a partir da presença do ente municipal tanto no *Facebook* como no *Instagram*. Decidiu-se preservar a identidade da cidade citada conferindo a ela o codinome de Prefeitura A. Nos casos de inserção de imagens que mostrem a interação com / e do público, foram inseridas tarjas que encubram o conteúdo de identificação dos cidadãos e do órgão da administração pública municipal.

O período considerado para a coleta de informações nestas plataformas de mídia social foi o segundo semestre de 2021, mais especificamente entre os meses de julho e dezembro daquele ano. Levou-se em consideração a posse dos prefeitos, que aconteceu em janeiro de 2021, e a possível reestruturação do setor de comunicação causada no início da gestão. Com seis meses de administração, supõe-se que a área já estivesse organizada, por isso o começo da coleta se deu em julho. Já em relação ao fim da pesquisa, marcada para 31 de dezembro, buscou-se fugir das interferências das eleições para os cargos em nível estadual e federal, o que poderia trazer possíveis reflexos nas administrações municipais já em janeiro de 2022.

De acordo com o Portal da Transparência do município estudado, a Prefeitura A contava, em dezembro de 2021, com 770 servidores efetivos, 149 servidores contratados/temporários, 137 servidores comissionados e 7 agentes políticos. A população estimada pelo IBGE em 2021 era de 40.308 pessoas e o PIB per capita em 2019, ainda de acordo com o IBGE R\$ 19.257,47. A arrecadação da prefeitura em 2021 foi de R\$ 162 milhões, segundo o Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais (2022).

Parte 1. Comunicação Pública

Para Brandão (2009, p. 31), “a Comunicação Pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a sociedade”. Ainda segundo a autora, tem a proposta de ser um espaço de negociação entre os diversos atores presentes na vida pública do país, além de um instrumento de construção de agenda pública. Conta ainda com o intuito de incentivar o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social, pois “trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público” (BRANDÃO, 2009, p. 5). De acordo com Medeiros e Chirnev (2021, p. 9), “a comunicação pública diz respeito a dar acesso, agir com transparência, dar informação. Significa também estimular a participação social das pessoas naquilo que lhes diz respeito”.

Weber (2017) explica que o termo “comunicação pública” foi utilizado no país de modo político e estratégico, pois a definição de comunicação governamental, empregada no período da ditadura militar, não atendia à responsabilidade do Estado brasileiro com a democracia. Com a recuperação das instituições democráticas a partir da década de 1980, era preciso o restabelecimento das relações com a sociedade e a difusão das informações para possibilitar a transparência estatal.

A Constituição Federal (BRASIL, 1988) destaca que os governos, ao fazerem a comunicação de seus atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos devem atender os princípios de caráter educativo, informativo ou de orientação social. É vedada a promoção pessoal dos agentes públicos, não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que a caracterizem. Dessa forma, entende-se que o foco, a partir da Constituição, é para que as atividades relacionadas à comunicação promovidas pelas instituições públicas devam ter como princípio a informação ao cidadão, à sociedade. A premissa é enfatizada por Duarte (2009) ao afirmar que a Comunicação Pública deve se centrar no cidadão como garantia de direito à informação e expressão e também de diálogo e da participação ativa.

A Associação Brasileira de Comunicação Pública – ABCPública (2022) amplia esse espaço com a definição e enumera 12 Princípios da Comunicação Pública, que segundo a associação devem nortear o trabalho na área, a saber:

- 1) Garantir o acesso amplo à informação.
- 2) Fomentar o diálogo.

- 3) Estimular a participação.
- 4) Promover os direitos e a democracia.
- 5) Combater a desinformação.
- 6) Ouvir a sociedade.
- 7) Focar no cidadão.
- 8) Ser inclusiva e plural.
- 9) Tratar a comunicação como política de Estado.
- 10) Garantir a impessoalidade.
- 11) Pautar-se pela ética.
- 12) Atuar com eficácia.

Dentre esses aspectos citados, destaca-se o enfoque ao tratamento da comunicação como política de Estado, o fomento ao diálogo e o foco no cidadão. A primeira característica diz respeito aos princípios constitucionais da publicidade e transparência, com a necessidade e obrigação dos governos em garantir a qualidade da interlocução e do acesso do cidadão às informações. Ao fomentar o diálogo, a Comunicação Pública busca a formação de espaços para interlocução multidirecional e estimula uma cidadania ativa, informada e participativa. Com foco no cidadão, a comunicação adapta as informações ao nível de conhecimento, às condições e às possibilidades de cada pessoa envolvida para atender às demandas, anseios e interesses da sociedade (ABCPÚBLICA, 2022).

Parte 2. Metodologia de pesquisa

A classificação deste trabalho quanto aos objetivos da pesquisa pode ser definida como exploratória, de natureza quantitativa e amostragem não-probabilística. A coleta de dados foi realizada por meio da observação e codificação das postagens das plataformas de mídias sociais. A técnica de Análise de Conteúdo será utilizada para agregar, analisar e contextualizar as informações obtidas.

A coleta de dados foi feita por meio da codificação manual pelo pesquisador nas postagens entre o período de 1º de julho de 2021 e 31 de dezembro de 2021 das plataformas citadas. A codificação aconteceu entre 17 e 20 de março de 2022. Nestas datas, o *Facebook* da prefeitura pesquisada possuía 23.346 seguidores e o *Instagram* da mesma contava com 7.000 seguidores.

A definição das unidades e categorias de estudo para a codificação das plataformas de mídias sociais leva em consideração a técnica de Análise de Conteúdo. Para Sampaio e Lycarião (2021, p.7),

Análise de Conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos.

O engajamento informacional nas publicações no *Facebook* e no *Instagram* dos 16 municípios será aferido por meio do método proposto por Silva e Gouveia (2021). Os pesquisadores propuseram um modelo com fórmulas para o cálculo do engajamento com um ajuste de quantificação das *affordances*, atribuindo pesos baseados na amostra em análise e que representam o nível de engajamento relativo de uma publicação nessas plataformas. A aplicação das fórmulas propostas Silva e Gouveia (2021) levou em consideração as reações, comentários e compartilhamentos no *Facebook*. No *Instagram*, a medição aconteceu por meio dos *likes* e comentários.

Parte 3. Resultados e discussão

No período de seis meses analisados foram verificados 348 *posts* nas duas plataformas de mídias sociais, sendo 279 no *Facebook* e *Instagram* (80,4%), 64 apenas no *Facebook* (18,4%) e 4 *posts* somente no *Instagram* (1,2%). Constatou-se que houve uma priorização das *postagens* no *Facebook* no período analisado, principalmente relacionada a *postagens* de vídeos. *Postagens* feitas apenas no *Instagram* representaram pouco mais de 1% do valor total. Os dias que tiveram mais *postagens* foram sexta-feira (23,1%), quinta-feira (22,2%) e quarta-feira (20,2%). Os com menos foram sábado (2,9%) e domingo (0,3%). O mês de julho foi o que teve mais *postagens*, com 79 (22,85%), seguido pelo mês de outubro com 61 *postagens* (17,6%).

Em relação aos números referentes ao *Facebook* foram 17.636 reações, 3.177 comentários, 3.085 compartilhamentos, 56.944 visualizações de vídeos e 26 interações cidadãos x prefeitura. No *Instagram* foram registrados 14.186 *likes*, 468 comentários, nenhuma interação cidadãos x prefeitura e 2.597 visualizações de vídeos. Os números relacionados às *postagens* no *Facebook* são maiores do que as verificadas no *Instagram*, principalmente a quantidade de comentários da população e a interação da prefeitura. Enquanto no *Facebook* foram deixados mais de 3 mil comentários, com 26

respostas dadas pela prefeitura, no *Instagram* foram 468 comentários e nenhuma interação da Prefeitura. Dessa forma, o *Instagram* recebeu 12,84% dos comentários.

Como citado anteriormente, o *Facebook* da prefeitura estudada possuía mais seguidores do que o perfil no *Instagram*. O maior número na plataforma pode se dar devido ao tempo de existência da página, que foi criada em 7 de maio de 2008. O perfil no *Instagram* teve sua primeira postagem em 18 de abril de 2018, quase 10 anos depois da criação no *Facebook*.

O formato mais utilizado para as postagens foi o de “arte gráfica”, que esteve presente em 273 posts (78,7%). Para a pesquisa conceituamos arte gráfica aquela postagem que utilizou recursos visuais (texto, imagens e gráficos) manipulados por programas de editoração eletrônica como o *Corel Draw* e *Illustrator*. Excluiu-se desta categoria as montagens feitas com fotos tiradas pela própria prefeitura, que foram categorizadas como fotomontagens. Estas ficaram em 2º lugar na quantidade de posts com 9,2% do total.

Quando se analisam os setores com maior número de postagens, verifica-se que as relacionadas às ações contra a covid-19 foram as que representaram maior número no período analisado. O assunto foi tratado 148 vezes no total (42,7%). Em 2º lugar ficaram as publicações relacionadas ao Desenvolvimento Econômico, devido principalmente às postagens relacionadas às vagas de emprego.

No quesito relacionado à presença das autoridades municipais, destaca-se que o prefeito esteve representado direta (fotos, vídeos e depoimentos) ou indiretamente (citado em assinatura de atos oficiais) em 9% das postagens. Já 84,7% das publicações foram consideradas impessoais, pois traziam apenas o brasão do município, sem citação de nomes das autoridades, sejam elas do prefeito, vice-prefeito ou membros do 1º e 2º escalões. Importante frisar que não consta logo da administração, apenas o brasão do município. Sempre há citação também da Câmara Municipal nas postagens. Por isso, constata-se o princípio nº 10 da Comunicação Pública que é o da garantia da impessoalidade ao não destacar itens de promoção pessoal ou de interesses particulares e eleitorais explícitos.

Houve 26 interações da prefeitura com o cidadão, ou seja, aquelas em que houve resposta oficial da prefeitura ao comentar determinado conteúdo. O número pode ser considerado baixo se verificarmos a quantidade de postagens e também o de comentários feitos pelo público. Todas elas foram registradas no *Facebook*. Nenhuma foi verificada nas postagens do *Instagram*. Assim, vê-se precarizados os princípios da Comunicação Pública nº 2 de fomentar o diálogo, o nº 3 de estimular a participação e o nº 6 de ouvir a sociedade. As plataformas de mídias sociais foram utilizadas pela

Prefeitura A como via de mão única, apenas de caráter informativo e não como um canal de comunicação dialógico, não estimulando uma cidadania ativa, informativa e participativa.

No aspecto relacionado ao engajamento (ENG) por meio das publicações, utilizamos o método proposto por Silva e Gouveia (2021), que leva em consideração o cálculo das reações (REA), compartilhamentos (COMP) e comentários (COMEN) no *Facebook* e das reações (REA) e comentários (COMEN) no *Instagram* como foi explanado na seção voltada ao método. As fórmulas utilizadas foram usadas em uma planilha eletrônica que forneceu a classificação das cinco postagens com mais engajamento do público nas duas plataformas. Obteve-se o seguinte resultado das postagens, conforme a Tabela 1:

Tabela 1 - engajamento nas postagens da Prefeitura A no *Facebook*

IDENTIFICAÇÃO POSTAGEM	REA	COMEN	COMP	ENG
Projeto Dança	568	121	76	756,20
Furto Cabos	316	135	72	667,15
Inauguração Natal	356	116	77	650,49
Boletim covid-19	269	68	50	421,12
Boletim covid-19	250	64	54	412,83

Fonte: elaborado pelo autor (2022)

Quando se analisa o engajamento por meio do *Instagram*, com a contagem dos comentários (COMEN) e reações (REA), obtém-se o resultado, conforme aponta a Tabela 2.

Tabela 2 - engajamento nas postagens da Prefeitura A no *Instagram*

IDENTIFICAÇÃO POSTAGEM	REA	COMEN	ENG
Cancelamento Reveillon	480	30	717,57
Nota Falecimento	591	23	665,34
Nota Repúdio	272	23	500,57
Operação Petróleo Real	280	21	473,39
Comemoração Aniversário	291	18	432,11

Fonte: elaborado pelo autor (2022)

Constata-se, por meio dos dados expostos nas Tabelas 1 e 2, a diferença dos assuntos que tiveram mais engajamento no *Facebook* e no *Instagram*. A postagem que teve maior engajamento no

Facebook foi relacionada ao retorno de um projeto voltado à área de esporte. Enquanto no *Facebook* o engajamento alcançou a marca de 756,20, no *Instagram* a mesma postagem ficou com o índice de 65,56. Destaca-se que não houve nenhuma interação da Prefeitura A na postagem que obteve 121 comentários.

No *Instagram*, o *post* que obteve o maior engajamento foi o relacionado ao cancelamento do Réveillon 2021, com um índice de 717,57. No *Facebook*, a notícia ficou com 341,32, ainda entre as 10 postagens com maior engajamento no período analisado. Também não houve interação da prefeitura com a população, que deixou 30 comentários no *Instagram* e 49 no *Facebook*. As postagens podem ser visualizadas na Figura 1.

Figura 1 - postagens no *Facebook* e no *Instagram* com maiores índices de engajamento.



Fonte: *Facebook* e *Instagram* da Prefeitura A (2021)

O índice médio de engajamento no *Facebook* foi de 68,87 e no *Instagram* de 42,23. Algumas postagens ficaram abaixo desses valores. Nota-se no *Facebook* que algumas delas se referem a

divulgação de outras interfaces socioestatais (audiência pública e conferência) e há ainda outra relacionada ao planejamento governamental (plano plurianual). Apesar disso, nenhum desses posts teve o engajamento igual a zero, como demonstra a Tabela 4.

Tabela 4 - postagens com menor engajamento no *Facebook* da Prefeitura A

IDENTIFICAÇÃO POSTAGEM	REA	COMEN	COMP	ENG
Plano Plurianual	15	0	1	9,36
Audiência Pública	14	0	1	8,91
Audiência Pública	8	0	2	8,78
Projeto Saúde	8	0	2	8,78
Conferência Assistência Social	13	0	1	8,45

Fonte: elaborado pelo autor (2022)

No *Instagram*, o índice de engajamento chegou a zero, pois três postagens não obtiveram reações e comentários. Destaca-se também a divulgação de uma conferência pública, importante espaço de discussão entre prefeitura e cidadãos, com um baixo grau de engajamento.

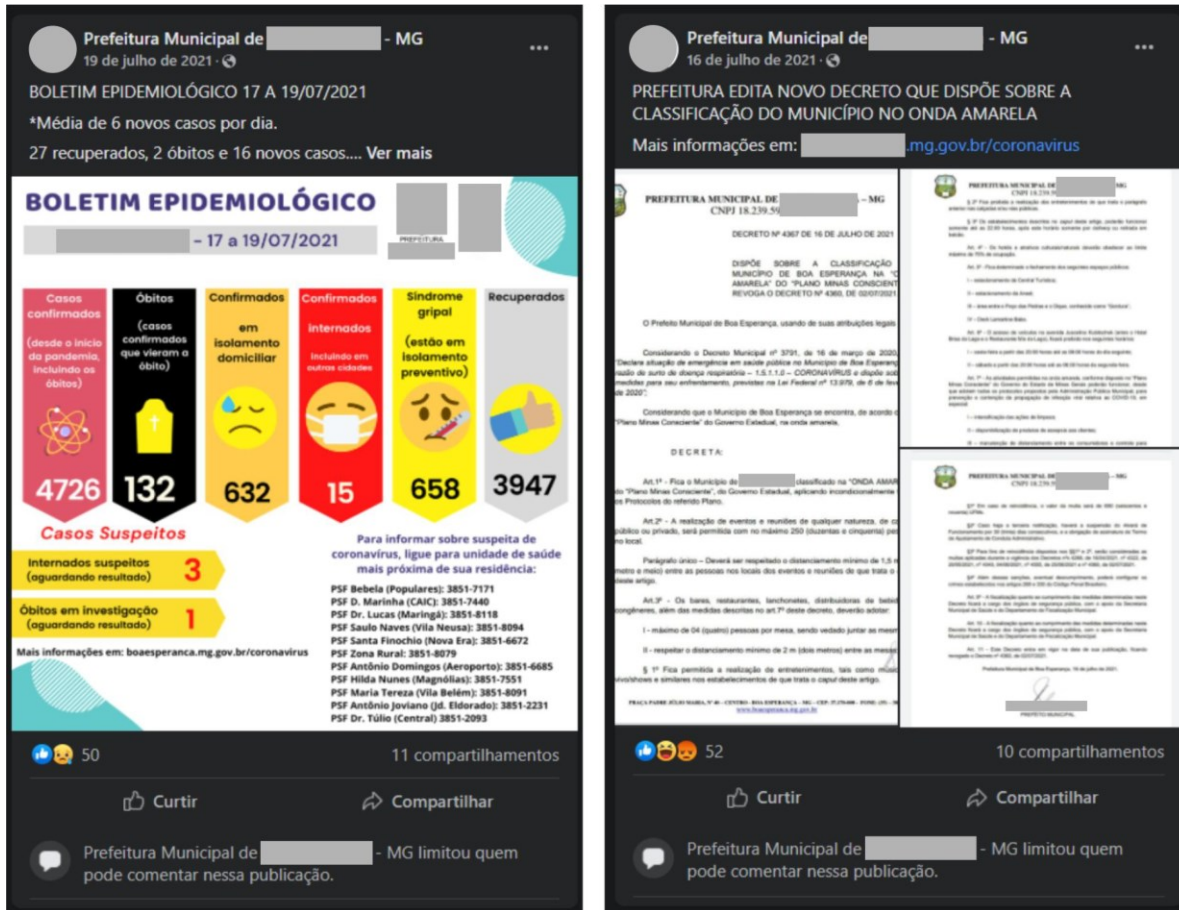
Tabela 5 - postagens com menor engajamento no *Instagram* da Prefeitura de A

IDENTIFICAÇÃO POSTAGEM	REA	COMEN	ENG
Dia Futebol	7	0	3,62
Conferência Assistência Social	6	0	3,10
Decreto Onda Verde	0	0	0,00
Boletim covid-19	0	0	0,00
Boletim covid-19	0	0	0,00

Fonte: elaborado pelo autor (2022)

Um aspecto peculiar em se tratando de Comunicação Pública em que a prefeitura deveria ser aberta às críticas e sugestões da população, foi o que se encontrou em algumas postagens analisadas. A Prefeitura A bloqueou ou limitou os comentários em algumas postagens, dentre elas as relacionadas aos boletins da covid-19 nos dias 05/07, 07/07, 09/07, 12/07, 14/07, 15/07 e 16/07. Desse modo, o público não pode fazer considerações nestes *posts*, conforme se verifica abaixo na Figura 2. No *Instagram*, não se verificou tal procedimento.

Figura 2 - exemplo de postagens em que a Prefeitura A bloqueou ou limitou os comentários do público no *Facebook*.



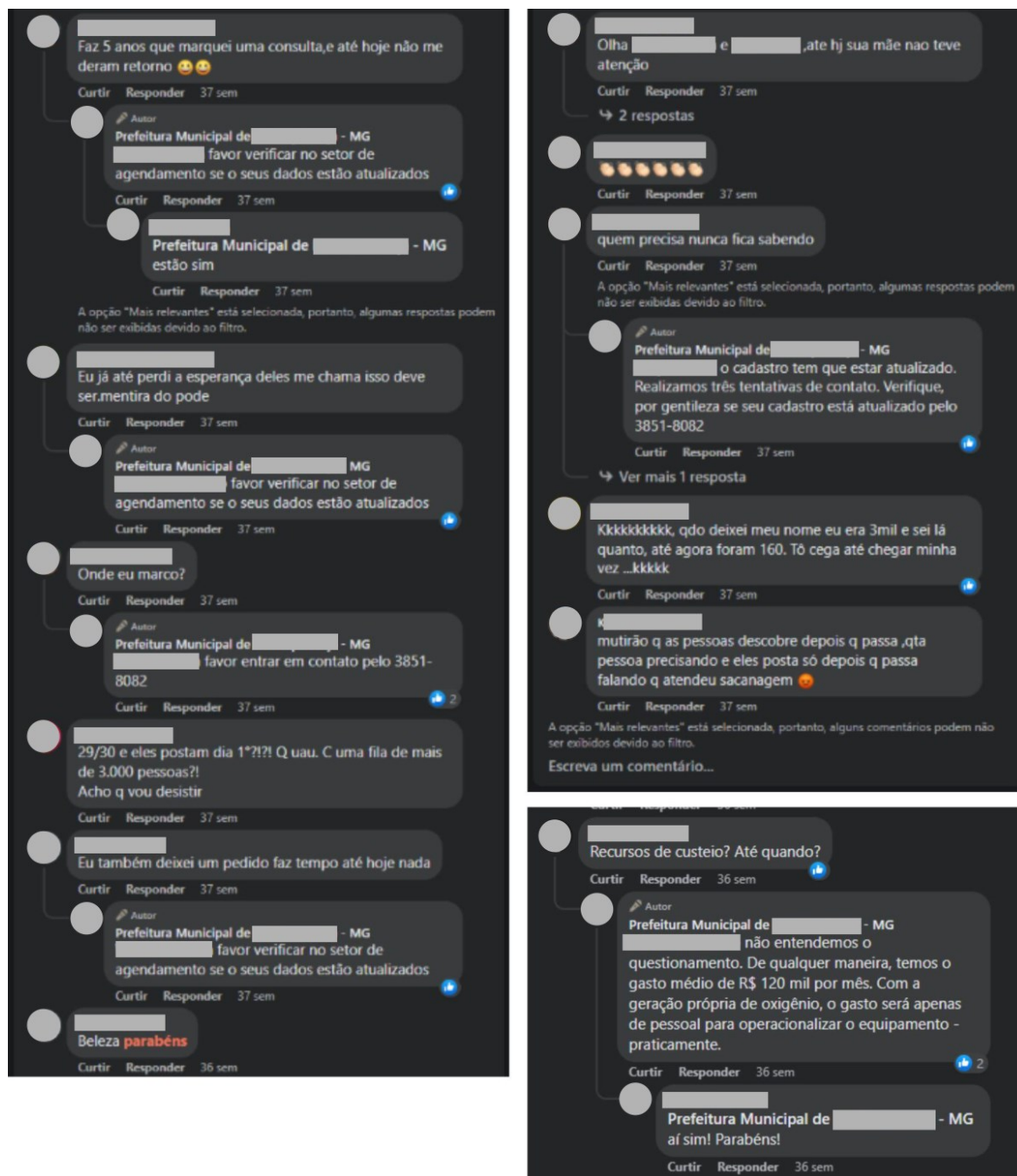
Fonte: *Facebook* da Prefeitura A (2021)

O ato citado acima fere os princípios destacados pela Associação Brasileira de Comunicação Pública no item nº 2 de fomentar o diálogo, nº 3 de estimular a participação, nº 6 de ouvir a sociedade e nº 11 de pautar-se pela ética, já que se tratando de uma administração pública, deve estar esta aberta às críticas, que não devem ser cerceadas.

Houve casos também em que a equipe da Prefeitura respondeu a vários questionamentos da população e indicou os canais de atendimento para que eles fossem resolvidos, atendendo o princípio nº 7 de ser focada no cidadão. De acordo com o Manual de Uso das Redes Sociais do Governo Federal (2018), a resposta aos questionamentos feitos pelas plataformas de mídias sociais é a base para a construção de um relacionamento nas redes. O manual destaca ainda que as respostas devem ser embasadas e assertivas para que não gerem ruídos e sejam caracterizadas como falta de transparência,

e firmam o princípio da internet que é a interatividade. Cabe destacar que, muitas vezes, ao responder a uma pergunta feita por um cidadão, a prefeitura está ajudando no esclarecimento de outras pessoas que, porventura, possam ter o mesmo questionamento.

Figura 3 - interação entre a Prefeitura A e a população em postagens no *Facebook*



Fonte: Facebook da Prefeitura A (2021)

Destaca-se, na Figura 3, a atuação da equipe de comunicação da Prefeitura A para esclarecer dúvidas e responder questionamentos evitando, assim, a desinformação, além de fazer o encaminhamento do atendimento para outros órgãos. Entretanto, no período analisado, essa relação dialógica ocorreu por poucas vezes como citado anteriormente pela quantidade de interação.

Foram registrados casos também em que a população assumiu o papel do poder público para responder dúvidas ou questionamentos relacionados às postagens, como pode ser observado na postagem retratada na Figura 4.

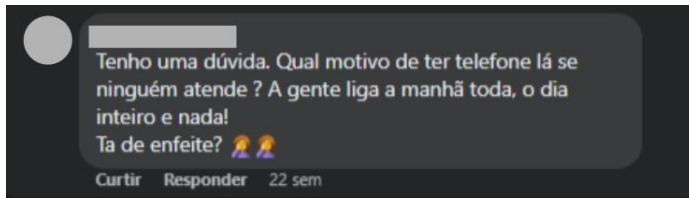
Figura 4 - respostas dadas pela própria população nas postagens



Fonte: *Facebook* da Prefeitura A (2021)

Em outros casos, a população buscava uma resposta sobre determinado aspecto, mas foi ignorada pelo poder público nas postagens, como retratado na Figura 5. Logo, não se cumpriram preceitos da Comunicação Pública e também da Comunicação Digital, que é o de combate à desinformação, além de a sociedade não ser ouvida e não haver o processo interativo de via de mão dupla proposto.

Figura 5 - exemplo de questionamento não respondido pela prefeitura.



Fonte: *Facebook* da Prefeitura A (2021)

Conclusões

As plataformas de mídias sociais podem se tornar importantes ferramentas para a Comunicação Pública, conforme mencionado anteriormente. Em cidades que muitas vezes não contam com veículos de imprensa para disseminar informações em nível local, as prefeituras devem garantir que os cidadãos tenham acesso a informações de utilidade pública e também aquelas relacionadas à prestação de contas e de divulgação das ações realizadas com os recursos pagos pela população por meio dos impostos.

Ao contrário da mídia tradicional, que, na maioria das vezes, é uma via de mão única, as plataformas em ambiente digital garantem a interatividade, sendo relevante instrumento de participação social. Conforme verificado nos resultados das postagens da Prefeitura A, os princípios da Comunicação Pública, que deveriam nortear o trabalho dos profissionais dos setores de comunicação das administrações públicas, muitas vezes são deixados de lado e não garantem a efetiva garantia de direitos da população. Verificou-se também uma pequena interação da prefeitura com a população nas postagens, sendo que a totalidade ficou restrita ao *Facebook*. Não houve nenhuma interação no *Instagram*. A equipe de comunicação deveria investir mais nesse tipo de relação, como forma de esclarecimento sobre os tópicos postados e também como uma forma de relacionamento com o público.

É fundamental que os responsáveis por esses canais digitais e os gestores públicos sejam capacitados e estejam atentos aos formatos que possam garantir o amplo acesso à informação, com um foco inclusivo e plural. Tratando a comunicação pública como política de Estado, as administrações devem fomentar o diálogo, estimular a participação, promover os direitos e a democracia, sempre com foco no cidadão e buscando cumprir os princípios da Comunicação Pública.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA - ABCPÚBLICA. **Conheça os 12 Princípios da Comunicação Pública**. 2022. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/conheca-os-12-principios-da-comunicacao-publica/>. Acesso em: 29 abr. 2022.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 1-33.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988.

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 2019**. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-setor-publico-brasileiro-tic-governo-eletronico-2019/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação organizacional e transformação digital: novos cenários, novos olhares. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João F. **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2021. p. 13-23.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 59-71.

FERREIRA, Marco. A evolução da Web: o que esperar da Web 4.0? **Conexões Expandidas**, 2019. Disponível em: <https://www.ufjf.br/conexoesexpandidas/2019/09/09/a-evolucao-da-web-o-que-esperar-da-web-4-0>. Acesso em: 13 set. 2021.

HOOTSUITE. **Digital 2021: Brazil**. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil?rq=brazil>. Acesso em: 13 set. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2021. **IBGE**, 2021. Disponível em: https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2021/estimativa_dou_2021.pdf. Acesso em: 20 set. 2021.

MEDEIROS, Armando Medeiros; CHIRNEV, Lilian. **Guia de Comunicação Pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.

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.

SILVA, Ilaydiany Oliveira da; GOUVEIA, Fabio 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 (orgs.). **Comunicação pública e política**. Florianópolis: Insular, 2017. p. 23-58.