

A Prefeitura de Florianópolis no Facebook: a comunicação pública das redes sociais

Government of Florianópolis on Facebook: public communication on social networks

REVISTA
com **política**

revista compolítica

2021, vol. 11(1)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2021.11.1.486

 Open Access Journal

Naiza Comel

Universidade Federal do Paraná
[Federal University of Paraná]

Pedro Brodbeck

Universidade Federal do Paraná
[Federal University of Paraná]

Claudia Quadros

Universidade Federal do Paraná
[Federal University of Paraná]

Resumo

Como fonte de informação para grande parte de seus usuários, o Facebook passa a ter importância também nas estratégias de comunicação de prefeituras. Neste artigo, resgatamos alguns estudos sobre o tema para pesquisar a página da Prefeitura de Florianópolis, identificando conteúdos, formatos e refletindo sobre a interação e a transparência. Capital de Santa Catarina, o município possui 477 mil habitantes, com uma fanpage que tem quase 234 mil seguidores. Com base no conceito de Comunicação Pública e em debates sobre o uso de redes sociais por órgãos públicos, utiliza-se como procedimento metodológico a observação sistemática e a Análise de Conteúdo. Observamos que a rede social é usada como uma espécie de ferramenta de transparência, pois há um esforço para a divulgação das ações governamentais. No entanto, há um número reduzido de posts com links para dar mais detalhes ao cidadão e o diálogo é limitado.

Palavras-chave: Comunicação Pública, Facebook, Prefeituras.

Abstract

As a source of information for most of its users, Facebook is also important in the communication strategies of municipal governments. In this article, we retrieved some studies on the topic to search the Florianópolis Municipal Government page, identifying contents, formats and reflecting on interaction and transparency. Capital of Santa Catarina state, the town has 477.000 inhabitants and its fanpage has almost 234.000 followers. Based on the concept of Public Communication and debates on the use of social networks by public agencies, the methodological procedures used are systematic observation and Content Analysis. We noticed that the social network is used as a transparency tool, as there is an effort to publicize government actions. However, there are a reduced number of posts with links to give more details to the citizen and the dialogue is limited.

Keywords: Public Communication, Facebook, City Hall.

A Prefeitura de Florianópolis no Facebook: a comunicação pública das redes sociais

Naiza COMEL
Pedro BRODBECK
Claudia QUADROS

Os serviços públicos de responsabilidade de uma prefeitura impactam diretamente no dia a dia do cidadão: a campanha de vacinação que envolve a unidade de saúde do bairro, a mudança no trânsito que interfere no itinerário para o trabalho, a inauguração de uma área de lazer na vizinhança. Comunicar-se bem com os cidadãos é, desta forma, essencial para as prefeituras – tanto do ponto de vista de construção e manutenção de imagem pública quanto – e principalmente – para o cumprimento de seu dever de informar a população. Como aponta Mariângela F. Haswani (2014 p. 10), o ambiente local é a casa do cidadão: “Se qualquer aspecto da vida local falhar, inviabiliza toda a nossa rotina ou parte dela; acarreta, no final das contas, desrespeito a um ou mais direitos”.

Neste artigo, investigamos se a prefeitura de Florianópolis faz do Facebook um meio de comunicação pública para interagir com os cidadãos. É importante frisar que entendemos a comunicação pública, tal como define Maria Helena Weber: “uma instância do debate público capaz de mobilizar a comunicação institucional (...), a comunicação midiática (...) e a comunicação da sociedade (...) nas democracias contemporâneas” (Weber, 2017, p. 23). Aqui vamos discutir sobre algumas possibilidades que as mídias sociais digitais trouxeram à comunicação pública, verificando de que modo a prefeitura de Florianópolis dá visibilidade e dialoga sobre temas e ações de interesse público.

Ao compreender os mecanismos de funcionamento do Facebook, reconhecemos que os seus algoritmos controlam a informação disponibilizada em uma rede social inserida na internet. Dito de outro modo, o usuário “só recebe a informação que uma série de algoritmos decidiu ser mais relevante para ele. É incentivado a se expressar, mas seguindo regras de conduta, ou escolhendo dentre seis emoções que representem o que está sentindo” (Machado, 2018, p. 47). A performatividade dos algoritmos não é avaliada neste estudo, porque priorizamos observar a comunicação estabelecida entre a prefeitura

de Florianópolis e os seus seguidores. Isso, no entanto, não significa que ela não seja importante. As interações dos seguidores da página da Prefeitura de Florianópolis no Facebook, por exemplo, podem contribuir para definir o *feed* de cada cidadão que manifesta a sua opinião e ou emoções. Nesse sentido, a rede social digital se mostra mais como um local de expressão do que de debate, mas há ao menos um espaço para a manifestação do cidadão e, conseqüentemente, um canal para conhecer as necessidades da população conectada. Pretendemos com esta pesquisa exploratória, portanto, compreender como a prefeitura de Florianópolis se apropria do Facebook para tentar interagir com os cidadãos. Buscamos ainda verificar como os seguidores dão indicativos da eficiência das mensagens por meio do que a própria rede social denomina “engajamento” (a interação com as postagens por meio de comentários ou repercussão do tema com curtidas e compartilhamentos).

Muitas prefeituras utilizam plataformas digitais para ampliar o alcance de suas informações. Os dados de uma pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC, 2017) sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no setor público brasileiro demonstram a importância que as redes sociais digitais possuem para as prefeituras: 75% delas utilizam alguma rede social de relacionamento com seus públicos. A pesquisa ainda aponta que 46% atualizam essas redes todos os dias e outros 42% pelo menos uma vez por semana. Ou seja, 88% dos perfis ou páginas são atualizados com frequência. Apesar de o levantamento do CETIC não especificar as redes sociais utilizadas para a comunicação com os cidadãos, verifica-se uma tendência à utilização do Facebook em virtude do crescente número de usuários. No Brasil, são mais de 130 milhões, o que coloca o país como o terceiro do mundo em número de usuários nessa rede social de acordo com um estudo da Cuponation (Brasil, 2019).

A presença das administrações municipais no Facebook estimulou o desenvolvimento de trabalhos acadêmicos sobre o tema, especialmente em casos de maior repercussão, com destaque para o da Prefeitura de Curitiba (Klenk, 2017; Martino; Aleixo, 2016; Traesel; Maia, 2014; Luz, 2014). Pesquisas sobre a o uso de redes sociais digitais em outros municípios (Cattani, 2016; Silva *et al.*, 2015) são mais escassas, porém podem demonstrar

distintos aspectos do seu uso pelas prefeituras e como são realizadas em contextos diferentes. Como fenômeno de comunicação, defendem Lenise Klenk e Kelly Prudencio (2016), a experiência do poder público nas redes sociais merece atenção dos pesquisadores das áreas de comunicação e política. Por isso, a definição deste estudo de caso da *fanpage* da Prefeitura de Florianópolis, que no período da pesquisa tinha 198.208 seguidores¹. O município possui uma população estimada de 492.977 habitantes (IBGE, 2018) o que representaria o acompanhamento dos materiais veiculados por meio da rede social por 40,2% da população. Sobre o caso da capital catarinense, entretanto, é preciso ressaltar que, como cidade turística, há uma tendência de que tenha uma parcela de seguidores também de outras cidades. Com o isolamento social na pandemia, o número de seguidores da página da prefeitura de Florianópolis aumentou. No segundo semestre de 2019, eram 198 mil seguidores. No mesmo período de 2020 eram quase 234 mil.

A pesquisa verificou os conteúdos produzidos e os formatos adotados pela equipe de comunicação da prefeitura de Florianópolis na página do Facebook. Este grupo de trabalho da Superintendência de Comunicação é constituído por oito jornalistas, dos quais uma é responsável diretamente pela página do Facebook. Há, ainda, profissionais diretamente ligados a outras mídias digitais, como o Instagram e o Twitter. Os demais atendem secretarias específicas e, deste modo, colaboram para pautar os temas da rede social aqui estudada. O superintendente de Comunicação, Fabiano Linhares (2020), explica que toda a equipe contribui com o conteúdo, mas apenas uma jornalista fica responsável pelas postagens, planejamento e mantém contato com os designers para organizar as imagens. No entanto, todos podem acessar a página para retornar os comentários relativos às secretarias e, assim, interagir com os cidadãos. A superintendência de Comunicação está ligada ao gabinete do prefeito Gean Loureiro (DEM). De acordo com Linhares, “há um cuidado de que a imagem do prefeito só seja utilizada em casos extremos, como a pandemia do coronavírus”. Loureiro assumiu a prefeitura de Florianópolis em 2017, aos 43 anos de idade, após ter sido vereador, deputado federal e deputado estadual. Ele é formado em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina e em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí.

¹ Dado verificado em 7 mai. 2019.

O material produzido por esta equipe foi categorizado de acordo com a Análise de Conteúdo. Como aponta Klenk (2017), quando um governo escolhe trabalhar a comunicação no ambiente dessas mídias sociais torna-se importante compreender qual é a oferta entregue ao público. A amostra para análise foi definida nos meses de março e abril de 2019, por meio do método de semana composta (Bauer, 2002).

Entre os conteúdos, a pesquisa demonstra que as ações governamentais têm destaque nas postagens analisadas, já que os trabalhos realizados em diferentes áreas são o tema de mais da metade da amostra. Com relação aos formatos, as imagens, uma característica da rede social, são bem aproveitadas – de 28 publicações, 24 continham imagens. Os vídeos, outra tendência de formato no Facebook, tiveram três registros no período.

Na página da Prefeitura de Florianópolis no Facebook percebemos a intenção em oferecer publicações de interesse público, como destacado na entrevista com o superintendente de Comunicação (Linhares, 2020) realizada após a análise de conteúdo. Nesta pesquisa, procuramos identificar nas postagens algum estímulo para o engajamento dos temas, verificando de que forma esses cidadãos são incentivados a emitir opinião e como são as respostas às demandas da população nos comentários. Ao considerar que a democracia passa por compreender reflexões e debates contínuos que possam apoiar a decisão democrática (Zheng, 2017), compreendemos que nas redes sociais há uma limitação para essa participação de fato se efetivar. No entanto, procuramos estudar como a comunicação pública se manifesta na página da Prefeitura de Florianópolis no Facebook ao observar o engajamento e a interação. Sobre o apelo ao envolvimento dos usuários por meio de comentários, não foi verificado de forma clara nos posts, mas isso não impede que eles sejam feitos pela população, com elogios, críticas e questionamentos. O levantamento indica que o diálogo entre a Administração Pública e os cidadãos é realizado por meio do Facebook, mas isso ocorre apenas em alguns momentos.

O diálogo é uma das principais características da Comunicação Pública, como defendem muitos pesquisadores deste tema (Duarte, 2009, 2011; Brandão, 2009; Matos, 2009, 2011; Zémor, 2009; Koçouski, 2013; Maineri; Ribeiro, 2011; Kunsch, 2012; Weber, 2017; Miola; Marques, 2017). Por isso, a revisão desses autores foi fundamental para compreender a inserção da Comunicação Pública nas redes sociais digitais.

Uma perspectiva cidadã da Comunicação Pública

O conceito de Comunicação Pública é apresentado de forma variada por diversos autores, de acordo com suas linhas de pesquisas e abordagens. Margarida Kunsch (2012) é uma das pesquisadoras que escreve sobre a complexidade da Comunicação Pública, ao apontar que ela permite várias abordagens e reflexões. Um dos pontos em que os debates se concentram é na diferenciação entre comunicação pública e comunicação governamental. O foco da maior parte dos estudiosos, explica Brandão (2009), é ressaltar que a comunicação pública não é comunicação governamental, porque diz respeito ao Estado e não ao Governo.

Segundo Elizabeth Brandão (2009), a comunicação governamental, de um lado, abrange o processo de difusão de mensagens e rotinas da comunicação social de agentes administrativos. Neste entendimento, estaria mais relacionada às rotinas e ferramentas utilizadas. Ela esclarece ainda que a comunicação governamental pode sim ser entendida como comunicação pública, quando é um instrumento de construção e seu trabalho é direcionado para prestação de contas, assim como para “o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social, em suma, provoca o debate público” (Brandão, 2009, p. 5). Assim, a comunicação governamental seria comunicação pública ao cumprir determinados quesitos, já que a segunda se relaciona mais profundamente com as noções de cidadania, participação e engajamento cívico (Matos, 2009). Neste sentido, esclarece Heloiza Matos (2009), a priori não é possível afirmar que a comunicação governamental mobiliza o engajamento cívico, porque para isso é necessário que os cidadãos sejam vistos como parceiros das administrações, capazes de contribuir, de participar dos processos deliberativos e decisórios e não apenas como “beneficiários” de ações do governo. Então, para a pesquisadora, a comunicação pública exige a participação da sociedade e seus segmentos. Dito isso, é importante esclarecer que, neste estudo, optamos pela escolha do uso da expressão comunicação pública, uma vez que seu objetivo está relacionado com o interesse público, da sociedade, do cidadão (Duarte, 2011).

A utilização dessa definição não tem como objetivo uma simplificação do debate, mas apontar uma direção alinhada à concepção desta pesquisa, cujo foco é pensar no interesse

coletivo e em uma comunicação centrada no cidadão. Não se trata, ainda, de ignorar que as instituições públicas, naturalmente, buscam formar imagens positivas por meio de seus canais de comunicação (Coombs, 2007). Por isso, o estudo inclui análise dos conteúdos publicados, assim como verificação da utilização pela Prefeitura de Florianópolis das potencialidades de diálogo geradas pelo Facebook. No entendimento de Matos (2011), similarmente, a comunicação pública não deve ser reduzida ao envio de informações dos governantes para os governados. Deve sim ser pensada como um processo político de interação, que inclui expressão, interpretação e diálogo.

Outro ponto importante para este estudo está na relação entre a comunicação e a transparência. Ela pode ser verificada de forma sutil em muitos dos debates propostos pelos estudiosos da comunicação pública. Um dos autores que aborda o tema de forma mais clara é Duarte (2009). O pesquisador indica que a comunicação pública realizada pelo setor público tem o maior potencial de desenvolvimento e incorpora o pressuposto de transparência. Edna Miola e Jamil Marques (2017) reforçam que o valor associado à transparência é um dos princípios a ser normativamente contemplado pela comunicação de Estado. Os pesquisadores analisam as tensões que envolvem duas dimensões: a comunicação normativa do ponto de vista democrático e a comunicação política estratégica. Eles indicam como uma possível definição para a Comunicação Pública de Estado calcada na Teoria Democrática aquela em que os esforços têm como função contribuir no incremento de um ou mais destes aspectos: transparência e prestação de contas, participação política, prestação de serviços aos cidadãos, informação e promoção do debate público.

As redes sociais digitais podem contribuir com estes propósitos, já que seu uso por órgãos públicos tem sido realizado para o compartilhamento de informações, o aumento da interação dos cidadãos e o alcance da transparência (Kniess, 2019). Entendemos, assim, que as redes sociais digitais têm potencial para estimular o envolvimento da população e colaborar com a divulgação de informações de interesse público. Portanto, podem ser vistas – se bem utilizadas – como um importante canal de comunicação pública e de transparência. A seguir, tratamos de forma específica sobre esses potenciais.

Das interações às limitações das redes sociais digitais na relação com a democracia

O Facebook é uma rede social digital que faz parte da mudança de paradigma da comunicação provocada pelas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC). Alex Primo (2011) vê oportunidades nos novos meios, com novas formas de comunicação, reconfiguração dos meios convencionais e ampliação de potenciais pouco explorados. Manuel Castells (2003), por sua vez, entende que as oportunidades que as transformações da sociedade em rede suscitam são tão numerosas quanto os desafios. Já Carlos D' Andrea (2020) faz uma análise mais crítica dos estudos que surgiram a partir da denominada Web 2.0, quando se observa termos como “cultura da participação” e “inteligência coletiva” para “compreender um conjunto de práticas e inovações que prometiam ‘democratizar’, ‘horizontalizar’ ou ‘descentralizar’ as relações interpessoais, a política e a economia” (D'Andrea, 2020, p. 13). O autor reconhece que a “sociedade em rede”, denominada por Castells, sempre observou a infraestrutura das novas relações socioeconômicas. No entanto, para D'Andrea, agora “há um rompimento com a tecnoutopia herdada dos primórdios da internet e da World Wide Web.” (*Idem*, p. 21). As mediações *on-line*, nesse sentido, são estudadas com a perspectiva que por detrás dessas arquiteturas, como o Facebook, há interesses lucrativos com os dados fornecidos por seus usuários. Neste estudo, reconhecemos que os algoritmos também podem funcionar como limitadores para a comunicação orgânica, encarada como interativa e coletiva.

Apesar dessas questões abordadas, as redes sociais digitais, como aponta Raquel Recuero (2014), têm um papel importante na comunicação mediada pelo computador. O uso das redes sociais, detalha a pesquisadora, faz com que a conversação – antes realizada a partir de práticas do dia a dia – possa ser amplificada com essa mediação. Essa relação pode ficar clara ao abordar uma prefeitura, objeto deste estudo. Se antes era necessário buscar o prédio do órgão público em busca de uma informação e essa conversação poderia se dar apenas entre duas pessoas, hoje, na rede social um questionamento pode ser feito de forma pública – avançando ou não para um debate público. Para Recuero (2014, p. 2017): “(...) a conversação em rede não é apenas uma prática de conversação, é uma conversação

emergente, gerida no âmbito do suporte às redes sociais e capaz de influenciar, em retorno, as práticas comunicativas e informativas da contemporaneidade”.

Como já apontado, a Comunicação Pública também foi reconfigurada por essas transformações – na prática das assessorias de comunicação de órgãos públicos e, conseqüentemente, nas pesquisas da área. Alguns estudos sobre a participação na internet também são considerados para compreender essas mudanças. Adriane Holanda (2017) resume de forma clara os principais, ao apontar que três expressões (internet – esfera pública – democracia) têm sido debatidas e formaram o verbete democracia digital. A democracia digital, explica Wilson Gomes (2005, p. 217), é “um expediente semântico empregado para referir-se à experiência da internet e de dispositivos que lhe são compatíveis, todos eles voltados para o incremento das potencialidades de participação civil na condução dos negócios públicos”. Tiago Mainieri e Eva Ribeiro (2013) ampliam o debate ao destacar que a internet transformou a forma de participação política dos cidadãos – tanto ao tornar mais visíveis os atos políticos quanto modificando também a comunicação, que agora é fundamentada no diálogo e em trocas simbólicas.

Mas, será que podemos observar essas características também nas redes sociais digitais? Marques (2016, p. 65) explica que interação é palavra-chave para definir as novas plataformas, “uma vez que o perfil de utilização das mídias sociais pressuporia a oportunidade para que usuários diversos contribuíssem com a produção, a difusão e, naturalmente, o consumo de informações”. A possibilidade de interação, neste caso, seria um aspecto importante para os usuários de redes sociais digitais, como o Facebook.

Na relação entre o diálogo, a interação e a participação política, é importante esclarecer que não há um consenso sobre o último termo. De um lado, teóricos afirmam que a participação poderia se realizar a partir de consultas feitas a órgãos públicos, por exemplo – apresentando, assim, diferentes gradações (Aichholzer; Allhutter, 2011). Por outro, autores defendem que a efetiva participação, vista como dimensão central da democracia participativa, vai além da possibilidade de diálogo, já que pressupõe uma troca de argumentos capaz de apoiar a decisão democrática (Zheng, 2017). Por isso, optamos aqui por trabalhar com “engajamento”, termo utilizado pelo Facebook para suas métricas (Miola; Marques, 2019), tendo as interações na rede social entendidas como os recursos

disponibilizados aos seguidores – curtidas, compartilhamentos e comentários associados às publicações.

Um dos avanços proporcionados pela utilização dos meios digitais pelas prefeituras, reforçamos, é exatamente a possibilidade de manter um diálogo com seus cidadãos que buscam sua página no Facebook. Trata-se de uma mudança que possibilita identificar demandas da comunidade, estreitar relações e prestar esclarecimentos, e que está alinhada com uma mudança comportamental de parte população, em sua forma de se relacionar e de consumir informações.

Com relação ao conteúdo, Lenise Klenk (2017) traz ponderações relevantes para este estudo, ao apontar que a publicação em redes sociais digitais não representa, automaticamente, uma comunicação mais fluida do que se teria nos meios convencionais. “Não se trata, portanto, de estar presente no meio, mas de estar disposto a promover uma comunicação pública genuinamente comprometida em encurtar distâncias entre o governo e o cidadão” (Klenk, 2017, p. 19). Dessa forma, reforça-se a necessidade de verificar o que está sendo publicado pelas prefeituras – neste caso, especificamente da *fanpage* da Prefeitura de Florianópolis – assim como observar se ocorre a interação entre os servidores responsáveis pelas redes sociais e a população e se há apelo ao envolvimento dos usuários.

Procedimentos metodológicos

A revisão bibliográfica da comunicação pública, democracia digital e o uso das redes digitais por instituições públicas foi fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa, que adotou como metodologia a Análise de Conteúdo e complementou com a técnica de entrevista estruturada por telefone.

O trabalho de pesquisa iniciou por uma observação sistemática das postagens publicadas na *fanpage*, o que permitiu iniciar a categorização, identificar os formatos utilizados e verificar se havia resposta aos usuários por meios de comentários. Por postagens, entendemos todo o conteúdo publicado na página do Facebook – textos, fotos, *links* e

vídeos. Após a observação inicial, foram criadas categorias de acordo com os procedimentos da Análise de Conteúdo. Segundo Bardin (2010), a Análise de Conteúdo utiliza procedimentos investigativos, tanto qualitativos quanto quantitativos, de descrição do conteúdo das mensagens, de inferências de conhecimento relativos às condições de produção e consumo dessas mensagens e ainda interpretação de resultados obtidos. Por isso, a escolha dessa metodologia, uma vez que permite a identificação de aspectos quantitativos e qualitativos na *fanpage* da Prefeitura de Florianópolis, com classificação e inferências quanto ao conteúdo publicado.

Relevante para o objeto desta pesquisa é também a posição de Heloisa Herscovitz (2007) de que os pesquisadores que utilizam a Análise de Conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendam os significados implícitos das narrativas, expondo tendências, conflitos, interesses ou ambiguidades presentes nos materiais pesquisados. Para esta análise foram definidas as categorias presentes no Quadro 1:

Quadro 1: Categorias de análise

CATEGORIAS	DEFINIÇÃO
1. Ações governamentais 1.1. Subcategorias: 1.1.1 Projetos sociais e esportivos 1.1.2 Educação 1.1.3 Bem-estar animal 1.1.4 Obras de trânsito 1.1.5 Cultura 1.1.6 Moradia 1.1.7 Assistência social 1.1.8 Ação social	Publicações específicas de divulgação de ações governamentais.
2. Serviços	Informações pontuais de serviços, como: a) horário de atendimento de órgãos administrativos; b) horário do transporte público; c) avisos ou comunicados de eventos específicos; d) informações climáticas; e) campanhas de vacinação.
3. Relacionamento	As postagens que têm apelos para a construção de relacionamento. Foram excluídas as que têm algum toque de humor, mas que são acompanhadas de

	informações específicas de ações do Governo ou de serviços para os cidadãos.
4. Transparência	Postagens com dados públicos (como orçamento, por exemplo), caminhos para que o cidadão possa verificar dados da prefeitura (uma possibilidade é a divulgação do Portal da Transparência) ou canais de denúncia.

Fonte: Os autores a partir das categorias de Análise de Conteúdo (2019).

As quatro categorias de análise deste estudo seguiram a orientação de bibliografias da área. Por isso, na categoria 1, também criamos oito subcategorias para diferenciar os tipos de ações governamentais. No Quadro 1, portanto, estão elencadas as subcategorias da categoria Ações Governamentais. A categoria 4 foi importante para analisar a possibilidade de aumento de transparência por meio da utilização do Facebook, uma vez que a prefeitura de Florianópolis possui a Secretaria Municipal de Transparência, Auditoria e Controle.

Para verificar se há diálogo e de que forma ele ocorre na página, a observação compreendeu, no caso das postagens, a verificação de estímulos à participação da comunidade por meio dos comentários, como perguntas ou sugestão de emissão de opinião. Foram analisadas postagens realizadas entre janeiro e abril de 2019, a partir da “semana composta” (Bauer, 2002), na qual define-se um dia da semana para iniciar a análise e a cada semana, analisa-se o dia da semana seguinte. Dessa forma, os dias analisados são: 7 de janeiro (segunda-feira), 15 de janeiro (terça-feira), 23 de janeiro (quarta-feira), 31 de janeiro (quinta-feira), 8 de fevereiro (sexta-feira), 16 de fevereiro (sábado), 24 de fevereiro (domingo), 4 de março (segunda-feira), 12 de março (terça-feira), 20 de março (quarta-feira), 28 de março (quinta-feira), 5 de abril (sexta-feira), 13 de abril (sábado) e 21 de abril (domingo). O levantamento dos materiais foi realizado por observação direta entre 18 e 20 de maio de 2019 e é composto por 28 postagens.

Explorando imagens no Facebook para construir uma relação

As imagens integram a maior parte da amostra desta pesquisa. Das 28 publicações, 24 foram compostas de imagens, com textos curtos de apoio. Neste grupo estão incluídas as fotografias – 15 delas foram publicadas sem marca da prefeitura ou outra alteração. As publicações foram feitas ainda com três vídeos e um *link* em destaque. Isso mostra que o apelo visual da rede social tem sido aproveitado pela equipe de comunicação da Prefeitura de Florianópolis. A utilização de imagens no Facebook tende a estar associada a um maior número de curtidas, segundo analisam Zago e Bastos (2013) e Araújo (2018). Embora com objetos distintos ao desta pesquisa, os dois estudos observaram maior engajamento do público com a utilização das imagens nas publicações do Facebook. Além disso, as próprias alterações na interface da plataforma buscam “intensificar o engajamento dos usuários por meio do destaque visual das publicações com contraste figura-fundo e uso de imagem maiores” (Lindner; Ulbricht, 2014, p.7). Ainda que manuais de mídias sociais digitais também recomendem explorar mais imagens no conteúdo para estimular a interação, é necessária uma pesquisa mais aprofundada para saber que tipo de imagem atrai mais os seguidores de uma página.

Com relação às fotografias da página da Prefeitura de Florianópolis no Facebook, um dado interessante demonstrado pela análise é que as imagens utilizadas dão visibilidade aos beneficiários das ações, apresentam as melhorias realizadas ou mostram servidores no local de trabalho. Não foram registradas postagens com citações ou fotos de agentes políticos. A escolha demonstra uma preocupação com o caráter institucional e impessoal do material divulgado na página e está alinhada com a indicação de uma comunicação pública voltada para o cidadão. Os resultados se assemelham aos verificados por Kniess (2019) e por Miola e Marques (2019). Estes estudos sobre as redes sociais digitais da Controladoria-Geral da União (CGU) e do Ministério da Saúde, respectivamente, mostraram que não havia muito engajamento quando autoridades e personalidades eram mencionadas em publicações. Mesmo que isso ocorra em publicações que também trazem objetivos de interesse público, os seguidores preferem não interagir. “Esse tipo de estratégia de imagem produz efeitos negativos junto ao público: sempre que isso ocorreu, as métricas de engajamento dos posts foram estatisticamente menores” (Miola; Marques,

2019, p. 20). Neste sentido, inferimos que os produtores de conteúdo da página da Prefeitura de Florianópolis no Facebook procuram seguir os manuais de redes sociais digitais, optando em privilegiar outros autores que não os agentes públicos como uma estratégia de comunicação para tentar obter maior engajamento. O próprio superintendente da Comunicação destaca que o prefeito de Florianópolis só aparece nos posts do Facebook quando há assuntos que exigem a sua presença (Linhares, 2020). É importante ressaltar que a Constituição e a Lei 8.429/1992 proíbem a vinculação da imagem do administrador público para a promoção pessoal (Siqueira Júnior *et. al.*, 2011). Desse modo, alguns mecanismos acionados pelo Estado contribuem para que o conteúdo traga questões de interesse público.

A linguagem dos textos também gera uma proximidade com os usuários, ao utilizar um tom informal. Um exemplo é a postagem sobre a programação do aniversário da cidade, realizada em 20 de março, que traz expressões usadas no dia a dia pela população: “Veja e sinta o prazer de ser manezinho², ixtepô”. Essa publicação pode ser destacada na amostragem, ainda, por ser a única que tem link no texto de apoio com direcionamento para o site da prefeitura. Os manuais sobre o uso das redes sociais, como o da Secretaria Especial de Comunicação Social de Brasília (SECOM, 2018), destacam a necessidade de utilizar uma linguagem simplificada, com apoio visual para atrair e facilitar o entendimento. Ao tratar de questões locais, os produtores de conteúdo procuram informar e também evidenciar questões culturais da região de maneira bastante coloquial para que haja identificação por parte dos seguidores. Esta característica da linguagem corrobora com os achados de Klenk e Prudencio (2016). As pesquisadoras estudaram páginas do Facebook das capitais brasileiras e verificaram uma tendência de maior engajamento nas publicações com linguagem informal e estratégias de relacionamento. Sobre o uso da “linguagem manezinha”, pode ser diretamente relacionada a uma de suas conclusões que também são deste estudo: “o conteúdo regional ou local procura estabelecer um vínculo com a população da cidade, provocado por recursos como a memória afetiva e as peculiaridades culturais” (Klenk; Prudencio, 2016, p. 331).

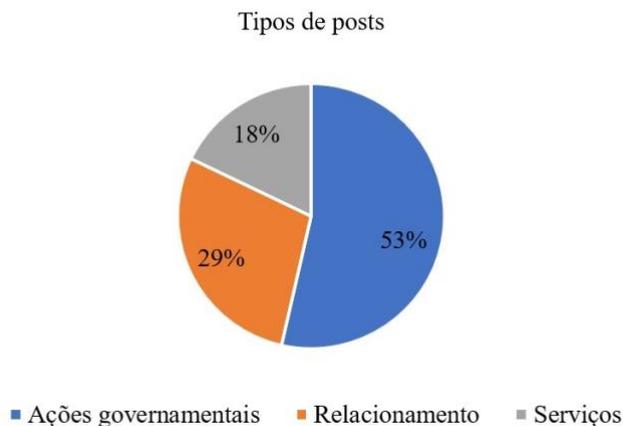
² Manezinho é uma expressão usada em Florianópolis para identificar os moradores da cidade.

Se as imagens são uma parte importante da relação construída com os cidadãos pela Prefeitura de Florianópolis no Facebook, outro ponto merece menção neste estudo: são as descrições das imagens, que permitem o entendimento por pessoas com deficiência visual, identificadas pela *hashtag* #paracegover. Uma postagem, realizada no dia 25 de março, tem vídeo sobre o uso da *hashtag*. O post explica que “essa é uma ferramenta que garante acessibilidade nas redes sociais e auxilia as pessoas com deficiência visual” e esclarece como funciona: “A gente descreve as publicações e elas são reproduzidas em aplicativos de audiodescrição, o que facilita o entendimento e inclui essas pessoas no mundo da tecnologia”. Essa preocupação com os deficientes visuais demonstra que a equipe da Prefeitura de Florianópolis tenta seguir uma tendência mundial, valorizando assim a sua imagem perante à opinião pública quando o assunto é inclusão de cidadãos nas suas redes sociais digitais.

Ações governamentais têm destaque entre os conteúdos

As postagens analisadas indicam uma forte tendência dos administradores da página da Prefeitura de Florianópolis no Facebook para dar visibilidade às ações governamentais. Os trabalhos realizados em diferentes áreas são o tema de mais da metade da amostra. De um total de 28 postagens, 15 delas foram enquadradas nessa categoria. Das restantes, oito são posts classificados como relacionamento e cinco referentes a serviços.

Figura 1 – Gráfico sobre os tipos de posts



Fonte: Os autores

Ao considerar apenas as postagens da categoria de ações governamentais, os temas foram identificados para a criação de subcategorias e, entre as áreas com maior incidência, estão projetos sociais e esportivos (com três registros) e educação (também com três postagens).

Tabela 1: Subcategorias de ações governamentais

Subcategoria	Número de postagens
Projetos sociais e esportivos	3
Educação	3
Bem-estar animal	2
Obras de trânsito	2
Cultura	2
Moradia	1
Assistência social	1
Ação social	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Divulgar informações, estar próximo dos cidadãos por meio das redes sociais, por si só, pode representar, como já exposto, um ganho em termos de transparência governamental. Ao optar por dar enfoque em ações, há uma sugestão de prestação de contas, importante para a comunicação pública. De acordo com Duarte (2009), seriam informações de prestações de contas aquelas relativas a explicações sobre uso de recursos públicos, viabilizando o conhecimento, a avaliação e a fiscalização. Nesse sentido, entretanto, é preciso ponderar, já que o número de informações disponíveis nas postagens limita a possibilidade de avaliação e fiscalização, o que será abordado adiante.

A postagem da categoria ações governamentais com maior interação foi classificada como assistência social – teve 6.500 curtidas, 271 comentários e 400 compartilhamentos. Publicada no dia 20 de março, trata do apoio dado pela Prefeitura para a inserção de pessoas em situação de rua no mercado de trabalho. A “oportunidade de recomeço” é demonstrada pela foto de dois homens com um símbolo da inserção no mercado: a carteira de trabalho. O post é um exemplo, ainda, da estrutura utilizada na página para a atualização: frases curtas, diretas e o uso de *emoticons*³. A busca por aproximação com o público ocorre por meio da demonstração de sentimentos por parte da equipe, que fica clara na frase: “Por aqui, desejamos boa sorte para eles e para os outros sete selecionados”. Ao trazer personagens reais beneficiados com uma ação da prefeitura de Florianópolis, a equipe de conteúdo consegue envolver o cidadão por mostrar que é possível mudar a vida de uma pessoa com a oportunidade de trabalho fixo. Assim, tenta gerar credibilidade para a história e contribui para a construção de imagem no momento de prestar contas à população.

A categoria relacionamento, por sua vez, foi formada por oito das 28 postagens analisadas e as duas com maior número de interações identificadas no período analisado estão nessa categoria – as duas publicadas em fevereiro. A montagem da figura da morte com um cartaz (Figura 2) teve a maior interação: foram 12 mil curtidas, 271 comentários e 3.500 compartilhamentos. A segunda postagem com mais interações tem números menores,

³ A expressão em inglês reúne as palavras *emotion* e *icon*, ou seja, são ícones que expressam uma emoção, que se popularizaram com o uso das redes sociais.

mas ainda significativos: o post sobre o último dia de horário de verão teve 7.300 curtidas, 788 comentários e 769 compartilhamentos.

Figura 2 - Figura da morte com cartaz



Fonte: Reprodução/Página da Prefeitura de Florianópolis (08/02/2019)

A força das imagens no Facebook fica clara nas duas postagens de relacionamento citadas, visto que o apoio dado por texto, nos dois casos, se concentra na utilização de apenas uma frase. A linguagem informal, que gera maior proximidade, também está presente. O mesmo ocorre em outras postagens de relacionamento, como as fotos de praias de Florianópolis – a publicada em 7 de janeiro estimula a identificação do local pelos usuários, a de 15 de janeiro destaca a beleza do amanhecer e no dia 4 de março a sorte de morar na cidade.

Chama a atenção que, mesmo com postagens entre as de maior interação, as classificadas como de relacionamento apresentam número bem abaixo do verificado para a apresentação das ações. Estes resultados diferem, por exemplo, do que foi verificado por Klenk (2017) ao estudar a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba. A pesquisadora verificou uma alta predominância de postagens com conteúdos voltados exclusivamente ao entretenimento e à linguagem de prevalência do Facebook, sem relação com informações administrativas, políticas ou de interesse social.

Foram categorizados como posts de serviços, oito dos 28 que fazem parte do levantamento. Nas interações, duas postagens alcançaram 2.100 curtidas, o maior número identificado nesta categoria. A divulgação de uma feira gastronômica, no dia 8 de fevereiro, teve ainda 72 comentários e 133 compartilhamentos. O alerta de chuvas fortes, publicado em 5 de abril, teve um número menor de comentários (55), mas alcançou 290 compartilhamentos.

Poucas informações dificultam transparência

A frequência de postagens e o número de posts com ações governamentais indicam que a página da Prefeitura de Florianópolis busca dar visibilidade aos trabalhos realizados, o que poderia indicar uma proximidade que levaria à maior transparência. Porém, no período analisado, não foi identificado um esforço para ampliar a transparência dos dados da Administração Pública. Nenhuma publicação da amostra se enquadra na categoria Transparência, criada para identificar postagens com dados públicos ou com indicações dos caminhos onde o cidadão poderia encontrá-los. Nesse sentido, é importante ressaltar que apenas duas das 28 publicações observadas continham *links*. Um deles, publicado no dia 28 de março, levava o usuário a um “especial publicitário” da Prefeitura de Florianópolis no site G1, que abordava a campanha para adoção de cães e gatos adultos⁴. O único link para o site da prefeitura, publicado em 20 de março, continha texto sobre a programação de aniversário da cidade⁵.

⁴ Disponível em: <https://glo.bo/3kEUnpr>. Acessado em 13 ago. 2020

⁵ Disponível em: <https://bit.ly/2CpZcBV>. Acessado em 13 ago. 2020

Ainda sobre essa questão, é interessante verificar que, mesmo quando trata de ações que devem ter tido grande investimento, caso de obras, não é possível ter acesso a valores e/ou outras informações sobre o funcionamento das novas estruturas por meio do Facebook. Um exemplo claro é o post publicado no dia 12 de março, que anuncia a inauguração de uma creche (Figura 3). O número de crianças atendidas é a única informação na postagem – não há qualquer menção ou indicação de onde encontrar dados sobre os valores investidos (importante para que os cidadãos possam fiscalizar a aplicação de recursos) ou, em outra sugestão, informações de como serão feitas as matrículas para a unidade de ensino (informações relevantes para a comunidade do entorno). Dessa forma, o acesso a informações pela população é restrito. O link de acesso aos dados complementares poderia ter sido explorado pela equipe de conteúdo como um comentário do post analisado, ampliando assim a possibilidade de tráfego do site da Prefeitura de Florianópolis. Essa estratégia tem sido bastante utilizada por pessoas e instituições que evitam colocar o link no próprio post para ampliar o seu alcance. Ainda que o Facebook limite ações de seus usuários, as apropriações e os usos dessa plataforma demonstram o esforço para chegar a um maior número de pessoas. Klenk e Prudencio (2016) questionam se o Facebook apresenta um design favorável aos processos de democracia digital ou se estaríamos exigindo demais dessa plataforma. Concordamos com as autoras que é necessário refletir sobre isso, acrescentando que não basta apenas preparar profissionais de mídias sociais para que compreendam com profundidade a arquitetura do Facebook e suas estratégias para manter o usuário em sua rede social. É preciso querer ser transparente até mesmo em uma rede social digital escolhida por muitos como um meio de informação.

Figura 3 – Inauguração de creche



Fonte: Reprodução/ Prefeitura de Florianópolis (12/03/2019)

O diálogo possível no Facebook ocorre em poucos momentos

O estímulo ao diálogo nos textos das postagens foi outro aspecto observado nas postagens. No primeiro dia da amostra, 7 de janeiro, uma postagem categorizada como de relacionamento trazia: “Quero ver quem sabe onde fica esse cantinho na ilha”. A postagem teve 323 comentários, mais do que o dobro da média de comentários das demais postagens da amostra, que era de 151.

O uso de perguntas também pode ser um indicativo desse estímulo. Oito postagens da amostra tinham perguntas. Porém, apenas uma delas é pergunta direta – no dia 16 de fevereiro, uma postagem de relacionamento trazia: “Último dia do horário de verão. E aí, quem vai sentir falta?”. Nesse caso, o recurso conseguiu gerar engajamento com o público da página, uma vez que foi a postagem que registrou o maior número de comentários de toda a amostra, com 788.

As demais perguntas apresentadas, em posts de outras categorias, como de ações governamentais não eram diretas, mas retóricas, com o objetivo de ressaltar o tema abordado. São exemplos: “Será que a garotada curtiu a piscina da Passarela Negro

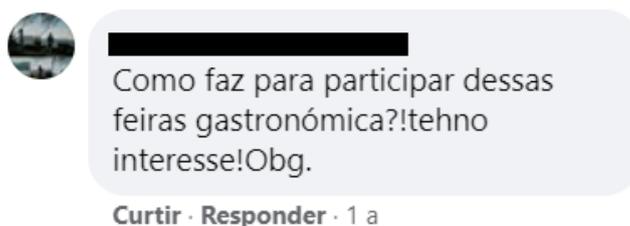
Quirino?!” (31 de janeiro); “Já pensou estar dentro de um ônibus e se deparar com o Cruz e Souza?” (20 de março); “Que tal adotar um ‘serumaninho’ mais experiente?” (28 de março). Nesses casos, o resultado dos questionamentos é variado, com algumas postagens, inclusive, com baixa incidência de comentários, como na que começa com o seguinte texto “Já pensou vivenciar a realidade dos deficientes visuais?” (28 de março), que teve apenas 32 participações.

Percebe-se, assim, dentro da amostra verificada, que a influência para a interação dos cidadãos nos comentários rendeu resultados quando o texto pedia explicitamente o engajamento das pessoas que curtiram a página. No entanto, quando esse recurso é usado de forma mais sutil, como nos casos em que há uma pergunta retórica, a interação dos cidadãos por meios dos comentários das postagens é menor. Deve-se chamar a atenção, ainda, para o fato de que as questões levantadas buscavam o relacionamento e/ou tratavam de questões cotidianas, sem apresentar a busca, por exemplo, de avaliações do serviço prestado ou opiniões sobre obras em andamento. Logo, o estímulo à interação não representa exatamente um esforço para a ampliação da efetiva participação e debate público. Isso ocorre, certamente, porque mesmo sem estas solicitações, a *fanpage* já tende a receber críticas e questionamento sobre os serviços públicos nos comentários, independentemente dos temas apresentados nas postagens.

Para verificar como se dá a interação entre a equipe e os cidadãos, foi realizado um levantamento nos comentários em três postagens da amostra – as que continham mais curtidas em cada uma das categorias que apresentaram registros (Ações Governamentais, Serviços e Relacionamento). Da categoria Serviços, que teve duas postagens com o mesmo número de curtidas (2,1 mil), a seleção levou em conta o post com o maior número de comentários – publicado em 5 de abril, ele alertava para a possibilidade de chuva forte para o dia. Ainda que a postagem tenha registrado 55 comentários, e alguns deles fossem demandas da Administração Municipal, não houve resposta por parte da página nesta postagem. O post sobre Feira Gastronômica (8 de fevereiro), também com 2,1 mil curtidas, teve 72 comentários. Nesse caso, verificaram-se comentários sem retorno da prefeitura (Figura 4) e outros respondidos (Figuras 5 e 6). Os nomes foram borrados nas

figuras para evitar identificação, preservando a identidade dos cidadãos como recomenda a ética na pesquisa.

Figura 4 – Comentário sem retorno



Fonte: Reprodução/Prefeitura de Florianópolis (05/04/2019)

Figuras 5 e 6 – Comentários com respostas da Página



Fonte: Reprodução/Prefeitura de Florianópolis (08/02/2019)

Na categoria de Ações Governamentais, a postagem de 20 de março, sobre a inserção no mercado de trabalho de pessoas em situação de rua, teve 6,5 mil curtidas e 271 comentários. Desses, cinco tinham questionamentos diretos para a página. A interação por parte da prefeitura ocorreu em apenas um dos comentários, que não chegava a ser uma pergunta direta. Na categoria Relacionamento, o post com maior interação (com a

figura da morte) teve 271 comentários e 12 mil curtidas – postagem com mais curtidas de toda a análise. Não foi verificada interação alguma nesta postagem. Apesar de não terem sido localizadas perguntas diretas para a página, havia críticas, envolvendo a necessidade de melhorias no trânsito, por exemplo.

Não foi identificado, desta forma, um padrão de retorno aos cidadãos que interagem com a página. Por dedução, podemos apontar prováveis causas: a equipe não dispõe das informações para dar retorno a todos os questionamentos/comentários negativos, a demanda de trabalho da equipe impossibilita o retorno a todas as perguntas, os profissionais não compreendem a importância destas interações ou preferem responder às questões de forma privada para evitar polêmicas. Neste artigo, trouxemos um modelo de manual de rede social digital (SECOM, 2018), que como muitos disponíveis na internet, trazem recomendações explícitas para apagar mensagens ofensivas, responder às questões postadas e evitar àquelas que possam gerar desgaste. Limita-se, assim, a comunicação pública que tem sua centralidade no cidadão, “não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável” (Duarte, 2009, p. 61). Desse modo, o diálogo possível das redes sociais digitais fica restrito pelo desenho da plataforma, pelas orientações dos produtores de conteúdo e também pela própria vontade do cidadão.

Considerações finais

A instituição pública/governamental, defende Kunsch (2012), deve ouvir a sociedade e atender às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população, como saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social. Objeto deste estudo, o Facebook é um dos canais que têm sido utilizados por prefeituras. A Análise de Conteúdo da página da Prefeitura de Florianópolis indica que a característica visual da rede social é bem aproveitada pela equipe de comunicação – já que 24 das 28 postagens eram compostas por imagens – vídeos e link completaram os recursos da amostra. Vale ressaltar novamente o fato de não ter sido verificado, no

período analisado, imagens de agentes políticos, como prefeito ou secretários municipais. Um dado relevante, já que a perspectiva de análise tinha como aspecto predominante a comunicação pública voltada para o cidadão. Mesmo sem imagens ou citações a agentes políticos, elogios e críticas em comentários citavam a palavra “prefeito” ou diretamente o prefeito de Florianópolis Gean Loureiro. A relação entre a imagem institucional gerada nas redes sociais da prefeitura e do próprio prefeito é uma possibilidade para futuras pesquisas.

Quanto ao conteúdo utilizado na página, a análise possibilitou verificar que a maior parte das postagens se refere a ações governamentais. Os dados demonstram que há um esforço para ressaltar o trabalho que está sendo realizado e não apenas uma busca por interação. Esse pode ser um indicativo da busca por ser transparente – ter serviços *on-line* com atualizações diárias e possibilidade de contato com o cidadão é parte importante do relacionamento entre Administração Pública e Sociedade. Assim, compreendemos que a comunicação governamental empregada no Facebook pela prefeitura de Florianópolis, ao destacar as ações do dia a dia e indicar prestação de contas, pode ser entendida como comunicação pública (Brandão, 2009).

Há, entretanto, dúvidas sobre a utilização da plataforma como um exemplo de ação de transparência, em virtude do número limitado de informações nas postagens, assim como do número reduzido de posts com links para mais informações sobre os temas. Não foram registradas, ainda, postagens com dados da prefeitura ou com caminhos para que o cidadão pudesse verificar informações ou canais de denúncia – assim, nenhum post da amostra foi classificado na categoria transparência. O estudo indica que o trabalho realizado na rede social é mais focado na divulgação das atividades do que realmente um canal que permita aos cidadãos fiscalizar e cobrar melhorias do governo municipal. Nestas ocasiões, entendemos, grande parte do potencial destas redes sociais digitais acaba por não ser aproveitado. O Facebook passa a ser utilizado como outras plataformas de menor interação, como os sites governamentais, por exemplo.

A busca por mais informações por meio de comentários demonstra que há um diálogo possível – mas apenas em alguns momentos. Limitações de acesso a informações, tempo e estrutura da equipe e podem estar entre os fatores que levam a esses silêncios quando o

diálogo deveria ocorrer. Assim, as interações por parte dos municípios ocorrem – os dados de curtidas, comentários e compartilhamentos podem ser considerados altos. Mas isso não representa, de outro lado, que ocorra um estímulo à participação ou ainda *accountability*. Valente (2004) explica que termo *accountability* envolve não só responsabilidade política, mas obrigatoriedade de prestação de contas, de mecanismos de cobrança e controles assim como transparência administrativa: “[...] requer que haja instrumentos que permitam que o Estado seja cobrado – seja pela sociedade civil ou por agências reguladoras institucionalizadas – por suas decisões políticas e seus atos administrativos e pela eficiência de suas políticas” (Valente, 2004, p. 120).

Estudos em período maior e com outras ferramentas com potencial de transparência (como outras redes sociais ou o Portal de Transparência) poderiam apresentar um cenário mais completo para análise da transparência nas ações *on-line* da prefeitura de Florianópolis. Pesquisas da presença e de conteúdos publicados por páginas no Facebook de outros municípios também podem gerar estudos interessantes. Uma possibilidade seria verificar conteúdos dessa rede em páginas de prefeituras no Facebook de municípios menores, com menos presença da imprensa e também, normalmente, com equipes menores de comunicação.

Referências bibliográficas

AICHHOLZER, G; ALLHUTTER, D. *Online forms of political participation and their impact on democracy*. Manu: Script, Vienna, 2011.

ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. *Inf. & Soc.:Est.*, João Pessoa, v. 28, n. 1, p. 7-22, jan./abr. 2018.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. 4ª Ed. São Paulo: Edições 70, 2010.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

- BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 1-33.
- BRASIL é 3ª maior base do Facebook. *Meio e Mensagem*. São Paulo, 28 fev. 2019.
- CASTELLS, M. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CATTANI, D. Gestão pública em redes sociais: uma investigação sobre páginas de prefeituras brasileiras no facebook. *Prisma.com* (Portugual), n. 30, p. 95-109, 2016.
- CETIC - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro - TIC Governo Eletrônico 2017*. Disponível em: <<https://cetic.br/pesquisa/governo-eletronico/analises>>. Acesso em: 6 mai. 2019.
- COOMBS, W. T. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, v. 10, n. 3, p. 163–176, 2007.
- D'ANDREA, C. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EdUFBA, 2020.
- DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (Org.). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. 2 ed. São Paulo: Atlas, p. 59-71, 2009.
- DUARTE, J. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. Difusão, 2011. p. 121-134.
- GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 7, n. 3, p. 214-222, set./dez. 2005.
- HASWANI, M.F. (org). *Comunicação governamental: o local como foco de análise*. São Paulo: ECA/USP, 2014.
- HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 123-142.
- HOLANDA, A. F. B. Internet como fórum democrático para formação da opinião pública. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (Org). *Comunicação pública e política: Pesquisas e práticas*. Florianópolis: Insular, 2017. p. 349-364.
- IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA), *Estimativa Populacional 2017*. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br>>. Acesso em: 7 mai. 2019.
- KLENK, L. A. *Além das capivaras: análise da oferta de conteúdo na página da Prefeitura de Curitiba no Facebook*. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.
- KLENK, L.; PRUDENCIO, K. A comunicação das Prefs: considerações preliminares sobre o alcance do Facebook como ferramenta de democracia digital. In: SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso (Org). *Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016. P. 313-341.
- KNISS, A. B. *Comunicação pública e transparência governamental em redes sociais digitais: o caso da Controladoria-Geral da União (CGU)*. Dissertação (Mestrado em Ciência

Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

KOÇOUSKI, M. Comunicação pública: construindo um conceito. Comunicação Pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (Org). *Comunicação Pública: Interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, p. 41-57, 2013.

KUNSCH, M. Comunicação Pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, H. G. *Comunicação Pública: Interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 13-29.

LINDNER, L. H.; ULBRICHT, V. R. O que podemos aprender com a interface do Facebook? In: *Anais do XI Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design* – Gramado, RS, 2014, p. 1-11.

LINHARES, F. Entrevista concedida à Naiza Comel, por telefone, no dia 30 de outubro de 2020.

LUZ, G. I. *Posicionamento e construção de imagem através do Facebook: estudo de caso da Fanpage da Prefeitura Municipal de Curitiba*. 2014. Monografia (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

MACHADO, D. F. *Mediações algorítmicas: o poder de modulação dos algoritmos do Facebook*. Parágrafo, v. 6, n. 1, p. 43-55, 2018.

MAINIERI, T.; RIBEIRO, E. M. Comunicação pública e mídias sociais: possibilidades e limitações. *Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, n. 6, 2013.

MARQUES, F. P. J. A. Internet e Transparência Política. In: MENDONÇA, R. F.; FILGUEIRAS, F.; PEREIRA, M. A. (Org.). *Democracia Digital: Publicidade, Instituições e Confronto Político*. 1ed. Belo Horizonte: Editora da UFMG, v. 1, p. 55-78, 2016.

MARTINO, L.; ALEIXO, T. Usos do entretenimento como estratégia de visibilidade política na página da prefeitura de Curitiba no Facebook. *Rumores*, v. 10, n. 20, p. 68-89, 17 dez. 2016.

MATOS, H. G. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão, p. 39-59, 2011.

MATOS, H. G. A Comunicação Pública no Brasil e na França: desafios conceituais. In: *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba: Intercom, 2009.

MIOLA, E.; MARQUES, F. P. J. A. Por uma definição de comunicação pública: Tipologias e experiências brasileiras. In: COMPOLÍTICA, Porto Alegre, 2017. *Anais do VII Congresso da Compolítica*. Porto Alegre, 2017.

MIOLA, E.; MARQUES, F. P. J. Entre o interesse público e as políticas de imagem: As campanhas contra o Aedes aegypti no site do Ministério da Saúde no Facebook. In: *Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós* – Porto Alegre, RS, 2019, p.1-23.

PRIMO, A. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. 3 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, R. *A conversa em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SECOM. *Manual de Redes Sociais*. Brasília, Secretaria Especial de Comunicação Social, 2018. Disponível em <http://www.secom.gov.br/acesso-a->

informacao/manuais/arquivos/manual-de-uso-de-redes-sociais.pdf. Acesso em 30 de outubro de 2020.

SILVA, A.; DALTRO, E.; SANTOS, E.; OLIVEIRA, J. H. P. Mídias sociais na administração pública: um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do estado da Bahia - Brasil. *TMStudies, Faro*, v.11, n.2, p.174-181, jul. 2015.

SIQUEIRA JÚNIOR, L.M.; MARTINS, H. L. M. et al. Breves considerações sobre a punibilidade de agentes políticos em função da autopromoção pessoal: A violação dos princípios constitucionais relativos à Administração Pública pelo dolo na conduta. *Revista Jus Navigandi*, Teresina, ano 16, n. 2755, 16 jan. 2011.

TRAESEL, F. A.; MAIA, N. L. As organizações nas mídias sociais: as estratégias de polidez da Prefeitura de Curitiba no Facebook. *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Foz do Iguaçu, PR, 2014.

VALENTE, A. P. de M. A. *Transparência e Opacidade: o SIAFI no acesso à informação orçamentária*. São Paulo: Annablume, 2004.

WEBER, M. H. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, M.H.; COELHO, M.P.; LOCATELI, C. *Comunicação Pública e Política*. Florianópolis: Editora Insular, p. 23 - 56, 2017.

ZAGO, G.; BASTOS, M. T. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. *Brazilian Journalism Research*, v. 9, n.1, p. 1-18, 2013.

ZÉMOR, P. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (Org.). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. 2 ed. São Paulo: Atlas, p. 214-245, 2009.

ZHENG, Y. Explaining citizens' E-participation usage: functionality of Eparticipation applications. *Administration & Society*, v. 49, n. 3, p. 423-442, 2017.

Os Autores

Naiza Comel é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR), bolsista Capes. E-mail: naizacomel@gmail.com.

Pedro Brodbeck é mestrando em Comunicação na Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: pbrodbeck@gmail.com.

Claudia Quadros é Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Pompeu Fabra. Professora do PPGCOM-UFPR. E-mail: clauquadros@gmail.com.

Data de submissão: 17/08/2020

Data de aprovação: 12/02/2021