

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
GESTÃO PÚBLICA**

ANA CLARA SOARES ÁVILA

**TRANSPARÊNCIA: UMA ANÁLISE DOS SITES DE SITES DE REDES
SOCIAIS DO ESTADO DE MINAS GERAIS**

BELO HORIZONTE

2018

ANA CLARA SOARES ÁVILA

**TRANSPARÊNCIA: UMA ANÁLISE DOS SITES DE SITES DE REDES
SOCIAIS DO ESTADO DE MINAS GERAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Gestão Pública
da Universidade Federal de Minas Gérias,
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharelado em Gestão Pública.

Orientador: Ricardo Fabrino Mendonça

Coorientador: Thales Torres Quintão

BELO HORIZONTE

2018

ANA CLARA SOARES ÁVILA

**TRANSPARÊNCIA: UMA ANÁLISE DOS SITES DE SITES DE REDES SOCIAIS DO
ESTADO DE MINAS GERAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Gestão Pública da Universidade Federal de Minas Gerias, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Gestão Pública.

Aprovado em 04 de dezembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA

PROF. RICARDO FABRINO MENDONÇA

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS
GERAIS**

ORIENTADOR

PROF. MARCUS ABÍLIO GOMES

PEREIRA

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS
GERAIS**

THALES TORRES QUINTÃO

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS
GERAIS**

COORIENTADOR

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como os sites de sites de redes sociais do governo do estado de Minas Gerais são mobilizados para gerar transparência. A pesquisa se baseou na técnica de observação de três sites de redes sociais, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* durante o período de 15 de novembro a 15 de dezembro de 2017, para verificar qual site de rede social é mais utilizado, qual assunto possui maior destaque em cada plataforma e se existe distinção de publicação em cada um dos sites de redes sociais. Para análise dos dados, foram construídos gráficos e os eixos de políticas públicas foram categorizados. Os resultados indicam que existe pouco diálogo nos posts e a transparência funciona no sentido de apresentar informações e acontecimentos do governo de minas.

Palavras-Chaves: transparência; sites de sites de redes sociais; dispositivos legais; publicidade.

LISTA DE SIGLAS

CEMIG: Companhia Energética de Minas Gerais;

CGU: Controladoria Geral da União;

EUA: Estados Unidos da América;

FHC: Fernando Henrique Cardoso;

GIF: Graphics Interchange Format;

LAI: Lei de Acesso à Informação;

LRF: Lei de Responsabilidade Fiscal;

OGP: *Open Government Partnership*;

SMS: *Short Message Service*;

TCU: Tribunal de Contas da União;

TIC's: Tecnologias da Informação e Comunicação;

TT's: *Trending Topics*;

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	10
1.1 PUBLICIDADE E TRANSPARÊNCIA	10
1.2 ACCOUNTABILITY E DISPOSITIVOS LEGAIS	17
1.3 INTERNET E POLÍTICA.....	21
1.4 TICS E SITES DE REDES SOCIAIS.....	23
2 ANÁLISE METODOLÓGICA	28
2.1 ANÁLISE DOS SITES DE REDES SOCIAIS.....	30
2.1.1 Facebook.....	33
2.1.2 Twitter.....	35
2.1.3 YouTube.....	37
3 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	39
4 CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

INTRODUÇÃO

O crescimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) trouxe consigo a facilidade de acesso a informações e de disseminação das mesmas. O seu desenvolvimento acelerou ainda mais este processo e difundiu o uso da internet (Vieira, Santos, 2010; Chahin, 2004). Esta aceleração trouxe consigo estrangeirismos que rapidamente foram assimilados, como por exemplo, *Facebook* e *Twitter*. Uma publicação nestes sites de redes sociais pode alcançar milhões de pessoas e acessos, independente de classes sociais e faixas etárias. Por isso, muitos jornais impressos e revistas tradicionais perderam espaço e estão migrando para essas plataformas para cumprir sua função, que consiste em trazer informações o mais rápido possível para população (Vignoli, 2015, p. 27).

Inserido neste contexto, o objetivo geral do presente trabalho consiste em analisar se, e como, um governo estadual - Governo de Minas Gerais - utiliza os sites de redes sociais para fazer circular informações e, assim, gerar transparência. A relevância desta discussão refere-se à importância dos governos de utilizarem a tecnologia a seu favor, a fim de aumentar os pontos de contato entre Estado e cidadão. A utilização destas tecnologias envolve uma série de questões e contrapontos, como por exemplo, a ampliação de arenas democráticas e a livre e constante troca de informações entre representantes e representados.

O presente trabalho tem como objeto central de estudo a relação do Governo do Estado de Minas Gerais, em seus respectivos sites de redes sociais de grande alcance do público de forma geral, sendo eles: *Facebook*, *YouTube* e *Twitter*. Este debate está ancorado na discussão da literatura de ciência política que debate o uso de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) por governos para gerar publicidade, transparência e propaganda. Sendo assim, torna-se essencial entender e discutir como os governos democráticos se apresentam nos espaços on-line.

A metodologia utilizada no presente trabalho é de caráter exploratório e descritivo, com a coleta de dados primários de maneira manual dos sites de redes sociais do objeto estudado. Os dados foram submetidos a uma verificação da transparência em diversos critérios adotados, como a profundidade das postagens, os temas mais frequentes, a presença da informação pública e análise da interação

nos comentários das publicações em questão. Foram coletados um total de 173 posts durante o mês de análise (de 15 de novembro a 15 de dezembro de 2017), sendo 138 do *Twitter*, 33 do *Facebook* e apenas 2 do *YouTube*.

A estrutura do trabalho consiste numa revisão bibliográfica de dois conceitos - publicidade e transparência - que perpassam a discussão de utilização de TICS, bem como o entendimento e conceituação dos autores sobre a temática. Depois, apresentam-se os dispositivos legais existentes no Brasil, com seu contexto de implementação e as organizações públicas envolvidas e responsáveis pelo tema no Estado brasileiro. Posteriormente, os sites de redes sociais de estudo são apresentadas com seu histórico e potencial de alcance para embasar a construção metodológica e dos dados coletados de forma primária em cada um dos sites.

O capítulo três apresenta os resultados da análise, cuja principal conclusão é a de que o governo de Minas não explora os sites de redes sociais na totalidade de seu potencial comunicativo, eles são utilizados mais como um painel informativo. A partir desta análise, este trabalho sugere a construção de novas agendas de pesquisa, como por exemplo, buscar compreender como os sites de redes sociais são estruturados dentro do Governo de MG, quais setores eles envolvem, como as informações oriundas desses sites são processadas, e etc. Essas análises poderiam ser feitas por meio de entrevistas em profundidade com gestores.

A escolha por analisar os sites de redes sociais do governo de Minas Gerais ocorreu devido aos estudos sobre transparência estarem mais focados nos portais governamentais e pouco nos sites de redes sociais. O papel dos sites de redes sociais de um órgão público no que tange à divulgação de informações e a promoção de transparência também é um fator determinante na escolha do estudo.

O estudo de caso dos sites de redes sociais do governo de Minas Gerais traz consigo um potencial de conhecimento sobre a implementação da transparência na prática e com a análise do desempenho do governo nessa plataforma é possível prever novas agendas de pesquisa e mudanças no que tange ao potencial comunicativo que os sites de redes sociais possuem.

A revisão bibliográfica de conceitos presentes no dia a dia de um gestor público como publicidade, transparência e dispositivos legais é pertinente para o

meu desenvolvimento profissional. Além disso, o desenvolvimento do tema deste trabalho também está relacionado ao meu interesse inicial por transparência na gestão pública e ao se pensar na minha atuação como futura profissional da área de formas diversas, julgou-se relevante associar os dois.

1 REVISÃO BIBLIOGRAFICA

Ao se pensar na publicidade como um valor da democracia, a disponibilização proativa ou reativa de informações é muito importante para que o Estado preste contas e seja responsivo sobre os seus atos. Sendo assim, para que haja essa publicidade democrática, no sentido mais amplo, deve haver provimento de informações que permitam que o governo seja responsivo aos cidadãos.

É justamente por isso, que o conceito de transparência ganhou força nas discussões contemporâneas sobre democracia. Tal conceito se refere ao processo de disponibilização de informações que é relevante para a possibilidade de controle social, associada à possibilidade de os cidadãos falarem sobre as políticas governamentais. O controle social sobre o estado é fundamental para o aprimoramento democrático.

Este capítulo propõe-se a discutir os conceitos de Publicidade e Transparência e a contextualizar quais são as mudanças no Brasil que, de alguma forma, geram uma intensificação das mesmas: um conjunto de leis e transformações nas tecnologias da informação. Interessa-nos, como apresentado na introdução, a compreensão do papel dos sites de redes sociais nesse cenário, algo que segue pouco investigado, dado o foco mais frequente em ações de governo eletrônico e portais de transparência.

1.1 PUBLICIDADE E TRANSPARÊNCIA

Embora existam autores que façam uma distinção entre publicidade e transparência, (Christiano, 2004; Filgueiras, 2011; Neto, et al., 2009; Rodrigues, 2014), este trabalho se propõe a discutir os dois conceitos conjuntamente na medida em que eles dizem de processos por meio dos quais dados se tornam disponíveis no sentido de aumentar a responsividade do governo e o controle social sobre ele. É justamente por isso que ambos os conceitos são mobilizados para a reflexão sobre práticas e processos voltados ao aprimoramento democrático. Assim, começaremos este trabalho por meio de uma breve discussão analítica de literatura focada nos conceitos de publicidade e transparência.

Para dar início a esta discussão, entende-se por publicidade um processo que associa a divulgação de normas e políticas públicas com o exercício da democracia. Segundo Filgueiras (2011, p. 84), “dar publicidade significa atrelar as decisões do governo à autoridade da cidadania”. A ideia de transparência, por sua vez, estaria associada à teoria de agência, limitando o conceito de cidadania a um tipo de relação com o Estado de cliente ou consumidor de serviços públicos, como elucida Christiano (2004), citado por Filgueiras (2011).

Conforme explicado acima, a publicidade é, portanto, um princípio que se manifesta nas sociedades democráticas. Neto et al. (2009) entendem por publicidade o direito da população de conhecer os atos públicos para o exercício do controle social. Nesse sentido, não é a simples divulgação que importa, mas a contribuição desta para que exista controle democrático dos cidadãos sobre o Estado. É por isso, por exemplo, que essas informações devem ser disponibilizadas em tempo hábil para servir de apoio às tomadas de decisões.

Rodrigues (2014) ressalta, ainda, que, a importância da divulgação de informações em uma sociedade democrática, não implica a inexistência de restrições que assegurem a confidencialidade necessária às informações divulgadas. No âmbito privado, devem-se respeitar os direitos individuais, como a intimidade e a vida privada, enquanto no âmbito público é necessário que sejam respeitados os direitos sociopolíticos supraindividuais, a fim de atestar a segurança nacional dos indivíduos, do Estado e da sociedade como um todo. Nesse sentido, para Rodrigues (2014) a publicidade possui duas vertentes, a de divulgar e a de calar. Calar, aqui, implica ter mais discrição no manuseio das informações a serem publicadas para que não haja danos aos cidadãos e ao poder público. Ademais, muitas informações são sigilosas, não cabendo total divulgação ao público.

Outro aspecto importante ressaltado por Rodrigues (2014) sobre a publicidade envolve eficácia e eficiência¹. A publicidade deve tornar informações

¹“Eficácia é uma medida normativa do alcance dos resultados, enquanto eficiência é uma medida normativa da utilização dos recursos nesse processo. (...) A eficiência é uma relação entre custos e benefícios. Assim, a eficiência está voltada para a melhor maneira pela qual as coisas devem ser feitas ou executadas (métodos), a fim de que os recursos sejam aplicados da forma mais racional possível (...)” (Chiavenato, 1994, p. 70).

disponíveis que contribuam para uma boa gestão. Porém, há o risco de algumas informações serem divulgadas no imediatismo de uma pressão pública ou de governos divulgarem certas informações apenas para se defender, sem uma preocupação mais ampla em servir ao público de forma eficaz e eficiente.

Limberger (2007) afirma que a publicidade visa à divulgação dos fatos de acordo com os princípios que regem a administração², porém essas informações podem não ser tão interessantes para o público em geral, pois sua linguagem pode não ser tão clara e acessível. Entretanto, o autor deixa evidente que aquelas informações divulgadas em meio eletrônico parecem atrair mais interesse público e desenvolver novas formas de comunicação com os cidadãos, além de ser algo que desafia o poder público, quanto a linguagem, o formato, o *feedback* etc.

A partir dessa divulgação maior de informações e o aumento do interesse pelos assuntos públicos, Filgueiras (2011) acredita que a política da publicidade fomenta a autoridade da democracia, garantindo um governo que dialoga e responde às demandas do público a respeito do processo decisório e dos resultados das políticas públicas.

Limberger (2007, p. 263) aponta algo semelhante ao discutir a ideia de transparência:

A transparência é uma via de mão dupla: de um lado a administração tem o dever de dar publicidade aos seus atos e, por outro, o cidadão tem o direito a ser informado. Deste modo, por meio da informação disponível por meio eletrônico, desenvolve-se um controle preventivo, estimula-se a participação popular, torna-se o exercício do poder mais transparente e, portanto, mais democrático. (LIMBERGER, 2007, p. 263).

² “Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência” (Brasil, 1998) Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10711093/paragrafo-3-artigo-37-da-constituicao-federal-de-1988> Acesso em: 14 nov. 2018

Para Vieira et al. (2011) Legalidade significa que o administrador público está, em toda a sua atividade funcional, sujeito aos mandamentos da lei e às exigências do bem comum; Impessoalidade impõe ao administrador público a obrigação de somente praticar atos para o seu fim legal; Moralidade traz ao administrador o dever de não apenas cumprir a lei formalmente, mas cumprir substancialmente, procurando sempre o melhor resultado para a administração; Publicidade trata-se da divulgação oficial do ato para o conhecimento público e Eficiência exige que a atividade administrativa seja prestada com presteza e rendimento funcional, exigindo a concretização de resultados positivos para o serviço público e satisfatório atendimento das necessidades da comunidade e de seus membros.

Nesse sentido, o processo de divulgação das informações em meio eletrônico pode estimular a participação popular e tornar o exercício do poder mais democrático. Para Gomes, Amorim e Almada (2015), pode-se dizer que transparência além de ser uma condição da democracia, responde a um princípio moral e democrático.

A transparência é uma ferramenta essencial, utilizada pelo Estado para demonstrar suas características, ações, prestar contas sobre os gastos públicos e informar a população sobre aspectos que antes só diziam respeito ao próprio governo. Segundo Gomes, Amorim e Almada (2015, p.7), entende-se por transparência aquilo que coloca o “exercício da autoridade pública sob o controle cognitivo alargado dos cidadãos e de instituições externas ao Estado”.

Amorim (2012) ressalta a transparência como um tema importante no cenário atual. A discussão trata-se inegavelmente de uma necessidade de se reforçar a atuação dos governos. Porém, seria um erro não destacar o fato de que também há a necessidade da modernização da gestão pública. Assim, reveste-se de particular importância destacar a influência da transparência para o bom funcionamento das iniciativas públicas.

A autora deixa claro que o tema é importante, pois traz à tona a necessidade de se discutir a atuação dos governos. Neste contexto, fica claro que Gomes, Amorim e Almada (2015) também têm razão ao afirmarem que, por mais que a divulgação das informações necessite do interesse do povo em absorvê-las, o ator principal são os governos, que devem se interessar em divulgá-las.

Conforme explicado acima, a transparência tem um papel importante na divulgação das informações públicas. Além disso, não se trata apenas de uma divulgação simples e genérica: as informações divulgadas devem ser escritas de forma clara e inteligível ao público, para que faça sentido o exercício desse direito e, de um maior controle da gestão pública.

De um modo geral, a transparência deve caracterizar todas as atividades realizadas pelos gestores públicos, de maneira que os cidadãos tenham acesso e compreensão daquilo que os gestores governamentais têm realizado depois do poder de representação que lhes foi confiado. (Cruz, Silva e Santos, 2010 p.104).

Fica claro que o exercício da transparência é uma boa prática de governança. Esse é o motivo pelo qual é importante frisar esse ponto, uma vez que, essas boas práticas são essenciais para o desenvolvimento de uma gestão pública ideal. Conforme citado acima, os cidadãos devem ter acesso a tudo que foi realizado pelos gestores, através do poder de representação que foi concedido a eles.

Qualquer sistema democrático de governo se fundamenta na confiança da população, que exige transparência no funcionamento das instituições públicas e nas ações dos agentes políticos. A transparência dos atos públicos tem como objetivo principal dar conhecimento da ação estatal a todos os cidadãos. Como derivação, a transparência permite um maior controle da gestão pública, reduzindo a corrupção e facilitando a intervenção cidadã na gestão (Bossi, 2015, p. 234).

Conforme citado acima, a confiança da população é um dos instrumentos essenciais em qualquer sistema democrático para o uso nos governos. Nota-se que essa confiança se baseia na transparência das ações públicas para se fortalecer. O autor deixa claro que o conhecimento sobre o que acontece nos governos concede maior autonomia à população no sentido de controlar mais e poder intervir nas decisões públicas que são tomadas.

Silva (2017) traz à luz uma discussão importante, que complementa aquela referente ao conhecimento da população sobre os atos do governo, ao refletir sobre a assimetria de informações e dados. Enquanto os representantes têm acesso amplo a informações públicas relevantes³, os representados possuem uma visão limitada. Sendo assim, sem a transparência, não há como fomentar a simetria das informações e os cidadãos não conseguirão ter um conhecimento da atual situação do governo, sem poder fazer o julgamento apropriado.

Como ressaltam Gomes, Amorim e Almada (2015), nem tudo o que emerge desta interação produz transparência pública, mas há pouco o que impeça que isso possa acontecer. Apesar disso, Pinho (2008) elucida que esse pouco se pauta em relações de poder político de decidir o que divulgar ou não. O estudo de Pinho analisa o provimento de informações nos portais de governos estaduais no Brasil, e

³Reconhecem-se disparidades do acesso a informações e dados dentro do próprio aparato estatal. Há teorias que demonstram a assimetria informacional entre Executivo e o Legislativo, e esse fato se coloca na relação estabelecida entre esses dois poderes no que tange a proposições legislativas e de políticas públicas (Santos; Almeida, 2011)

observa que o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) possui um grande potencial democrático, mas necessita que haja definição política no quesito de participação popular e de transparência. Pois, segundo o autor, o governo pode deixar de apresentar o que não quer e nem declarar o que quer esconder.

Gomes, Amorim e Almada (2015, p. 7) também associam a transparência ao controle praticado pelos cidadãos:

Dito da maneira mais simples possível há transparência quando há controle cognitivo externo de um ato, ou do que dele resulta, para além do agente que o praticou. Por “controle cognitivo” entende-se uma adequada compreensão de um comportamento ou do seu resultado por meio de volumes apropriados de dados, informações e conhecimento. Há transparência quando sujeitos independentes do agente ou dos agentes públicos que praticaram determinada ação têm acesso à informação necessária para saberem, pelo menos, que ato foi praticado, por quem e com qual escopo.

No Brasil, Filgueiras (2016) ainda debate que o conceito de transparência inicialmente estava atrelado por iniciativas de ajuste fiscal, devido à conjuntura internacional que estava mais exigente e da globalização capitalista. Em outras palavras a implementação da política de transparência no Estado brasileiro se pautou em práticas não essencialmente participativas.

A Controladoria Geral da União (CGU) estruturou o conceito de transparência em dois pilares importantes, que foram complementados nesta revisão bibliográfica. Primeiro, a ideia da existência de uma transparência ativa e outra transparência passiva. Compreende-se pelo primeiro nome a “iniciativa do órgão público de dar divulgação a informações de interesse geral ou coletivo, ainda que não tenha sido expressamente solicitada, é denominada de princípio da transparência ativa”. (CGU, 2013, p. 14). Já a “transparência passiva se dá quando algum órgão ou ente é denominado pela sociedade a prestar informações que sejam de interesse geral ou coletivo, desde que não sejam resguardados por sigilo”. (CGU, 2013, p. 17).

A transparência pode ser entendida como um princípio da publicidade, para que haja a publicização das informações desejadas. Logo, o princípio da transparência deve ser encarado pela literatura como um pré-requisito importante para a consolidação da publicidade, porque de forma independente, a transparência não garante o processo de crítica social nas democracias atuais, como afirma

Filgueiras (2011). Por outro lado, a publicidade também não pode ser debatida como um fim, e sim como um instrumento para viabilizar a realização de valores sociais democráticos.

A publicidade é um conceito que relaciona a transparência como algo essencial para a sua consolidação, como bem nos assegura (Filgueiras, 2011, p. 91):

A ideia de política da publicidade reivindica que a transparência, sozinha, não possibilita um processo de crítica social da política nas democracias contemporâneas. Num processo mais amplo de participação cívica, a transparência é um dos elementos da política da publicidade.

Medeiros e Machado (2014) apontam publicidade como divulgação dos atos públicos, proporcionando transparência para o público. Os autores revelam que transparência é uma peça da política de publicidade, e pelo seu aspecto pró-ativo, não necessita da solicitação do cidadão à informação, garantindo um melhor fluxo de informações e eficiência na gestão governamental. Transparência confere o conjunto dos princípios de publicidade, motivação e participação popular, que a tornam, um princípio vital à democracia.

A partir desta revisão bibliográfica, podemos observar centralidade do controle social tanto na transparência como na publicidade, assim como a centralidade da dimensão democrática de publicidade e transparência. Os dois conceitos são apresentados como valores fundamentais para as democracias contemporâneas, ao gerarem visibilidade, acesso, viabilizar controle e responsividade.

Neste trabalho, o desenvolvimento da presente seção ocorreu a partir da mobilização dos termos de publicidade e transparência de forma intercambiável. Ao se considerar o conceito de transparência como mais convencional e mais difundido na sociedade atual e tendo como base o fato de que a CGU opera com o conceito de transparência, as próximas seções continuarão a relacionar transparência a

outros conceitos e a definição de transparência escolhida para tal é a adotada pela Controladoria Geral da União (CGU)⁴.

Sendo assim, o estudo segue exclusivamente para o conceito de transparência, em função da sua estruturação, acreditando que, para realizar a operacionalização da análise dos dados é mais factível examinar com base em um conceito mais restrito, que diz respeito à divulgação de informações e da forma como elas são feitas.

Ademais, também é importante esclarecer que a CGU é a responsável por disseminar práticas de transparência no Estado brasileiro e garantir a transparência da gestão pública, a fim de garantir a participação social na fiscalização dos gastos e investimentos dos governos no Brasil. Trata-se de um órgão que tem importância nos trabalhos de transparência no Brasil.

1.2 ACCOUNTABILITY E DISPOSITIVOS LEGAIS

O conceito de transparência se liga ao debate sobre *accountability*. O conceito pode ser dividido entre *accountability* interna, aquela do Estado para dentro do Estado, e *accountability* externa, que é a relação do cidadão com o setor público (Prado; Ribeiro; Diniz, 2012). A diferenciação deste conceito com transparência é evidenciada na medida em que transparência é uma das etapas da *accountability*. Em outras palavras o conceito de *accountability* pressupõe a existência de transparência, pois, *accountability* também se trata da existência de mecanismos de controle da administração pública, bem como incentivos e sanções aos agentes públicos. Além disso, deve-se ressaltar que ambos são importantes à política da publicidade. (Diniz; Prado; Ribeiro, 2012).

De acordo com Filgueiras (2011), *accountability* não se refere ao simples processo contábil de prestação de contas, mas também a um processo democrático e político do exercício da autoridade por parte dos cidadãos. Neste contexto, fica

⁴ BRASIL. Controladoria Geral da união. Manual da lei de acesso a informação para estados e municípios. Brasília/2013. Disponível em: https://www.cgu.gov.br/Publicacoes/transparencia-publica/brasil-transparente/arquivos/manual_lai_estadosmunicipios.pdf

claro que as demandas por prestação de contas requerem que haja um governo mais transparente, com uma abertura maior do sistema político, e que esteja mais disponível à avaliação do público.

De acordo com Diniz e colaboradores (2009, p. 27):

Podemos entender accountability democrática como um princípio que se expressa em mecanismos institucionais que devem constranger os governos continuamente a prestar contas à sociedade e a outros atores no sistema político (Legislativo, Judiciário etc.). Para a sua plena realização, tais mecanismos institucionais devem garantir o controle público das ações dos governantes, permitindo aos cidadãos não só serem informados sobre aquelas ações, mas também possibilitando a eles influir na definição das metas coletivas, não somente através das eleições, mas ao longo dos mandatos dos seus representantes, garantindo a responsabilização ininterrupta dos governos.

Bossi (2015) ressalta, ainda, que *accountability* é um conceito que envolve as duas vias de participação pública: a responsabilidade dos representantes em prestar contas à comunidade e também a capacidade de punição por parte da população. Fica clara, assim, a importância da transparência.

A transparência, de fato, é um elemento central da accountability, de maneira que a ideia de responsabilidade política constitui qualquer projeto de democracia. É impossível pensar a responsabilidade política sem que as instituições sejam transparentes aos cidadãos e que o déficit de informação entre o homem comum e as instituições democráticas seja reduzido. Para sua consolidação como regime político, a democracia pressupõe uma espécie de livre conhecimento por parte do cidadão comum. (Filgueiras, 2011, p. 75)

Com base nos estudos de Queiroz e Junior (2011), Silva Figueiredo e Dos Santos (2013) e Dantas (2015) sobre transparência e controle social, foram destacados quatro dispositivos legais que podem ser considerados como marcos na disseminação dos mecanismos de transparência no Brasil, no que tange a imersão do Estado brasileiro nesta agenda internacional. São eles: (1) a Lei nº 9.755/1998, que trata sobre a divulgação de dados e informações da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios por meio de uma *homepage* do Tribunal de Contas da União (TCU); (2) a Lei Complementar nº 101/2000, conhecida como Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), que estabelece normas de finanças públicas na gestão fiscal transparente; (3) a Lei Complementar nº 131/2009 que altera

dispositivos da LRF; e (4) a Lei nº 12.527/2011, a Lei de Acesso à Informação (LAI) a qual regulamenta o direito constitucional de acesso a informações públicas.

Para início, a Lei nº 9.755/1998 atribui ao Tribunal de Contas da União (TCU) a responsabilidade de criar uma página na rede de computadores internet, para divulgação de dados sobre finanças públicas de todos os entes federativos a respeito da arrecadação, execução orçamentária, balanço das contas, orçamentos do exercício e respectivos balanços do exercício anterior, resumos dos instrumentos de contrato ou de seus aditivos e relação mensal de todas as compras feitas pela administração direta ou indireta. A divulgação desses dados tinha o objetivo de dar conhecimento à população sobre como, quando e onde eram gastos os recursos públicos. Deste modo, percebe-se como foco inicial do governo Fernando Henrique Cardoso (FHC) a transparência dos dados respectivos a finanças públicas, sendo delegada ao TCU a divulgação e a fiscalização dessas informações.

Posteriormente, a Lei Complementar nº 101/2000, a Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), incorporou e reforçou a importância da ampla divulgação em meios eletrônicos, dos planos, orçamentos e diretrizes orçamentárias, assim como dos diversos relatórios relacionados à gestão fiscal, através do capítulo IX seção I referente à transparência.

A LRF trouxe para a Administração Pública Nacional, uma ferramenta gerencial muito importante para gestão dos recursos públicos, dando aos administradores parâmetros, metas e índices que visam permitir administrar os aparelhos do Estado, com um perfil mais próximo dos preceitos da Governança ou nova Administração Pública. Mas, deve-se ficar claro que a estrutura gerencial já existia em legislações anteriores o principal objeto da LRF foi o caráter penalizador e rígido. (Queiroz; Junior, 2011, p. 15).

Nove anos depois, no final do segundo mandato de Luiz Inácio Lula da Silva, a Lei Complementar nº 131/2009 trouxe alterações na Lei de Responsabilidade Fiscal. O novo dispositivo propõe medidas que vão além da divulgação de informações, estimulando a participação popular e a realização de audiências públicas durante os processos de elaboração e discussão dos planos, lei de diretrizes orçamentárias e orçamentos. Além de divulgar informações, em tempo real, sobre a execução orçamentária e financeira, em meios eletrônicos de acesso

público, a lei também prevê a adoção de um sistema integrado de administração financeira e controle.

Outro dispositivo legal importante é a Lei nº 12.527/2011, conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI), que regulamenta o direito previsto na Constituição de qualquer pessoa solicitar e receber informações públicas produzidas por todos os órgãos públicos. O objetivo principal da lei é garantir que todas as entidades governamentais, que recebem recursos públicos, divulguem como são gastos e a motivação que levou o recurso a ter determinado destino (Amorim; Almada, 2014). O contexto de elaboração da LAI, no início do governo Dilma Vana Rousseff, intensifica a responsabilidade do Estado Brasileiro com a transparência governamental, visto que possuir Leis de Acesso à Informação é uma exigência para a participação do país na instituição *Open Government Partnership*⁵ (OGP, ou Parceria para Governo Aberto). É importante ressaltar que todos os dispositivos legais estão ancorados no Art. 37 da Constituição Federal, §1º. Além dos artigos, 5º e 216º que também são relevantes nesse embasamento.

De acordo com seu artigo 3º, inciso IV, a LAI reforça os princípios da administração pública: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, para assegurar o direito fundamental de acesso à informação. A lei também observa cinco diretrizes básicas, são elas: (I) A observância da publicidade, exceto nos casos de sigilo; (II) A divulgação de informações de interesse público; (III) A utilização de meios de comunicação; (IV) Fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na Administração Pública; (V) Desenvolvimento do controle social. Uma inovação da lei em questão é que destaca o Estado como ator para garantir o direito de acesso à informação, mediante procedimentos objetivos e ágeis e de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão.

Segundo Da Silva Figueiredo e Dos Santos (2013), a Lei de Acesso à Informação no Brasil, “busca tornar menos obscuro o conhecimento da informação

⁵ Parceria Para Governo Aberto (Open Government Partnership – OGP), uma iniciativa internacional que pretende difundir e incentivar práticas governamentais relacionadas à transparência e ao acesso à informação pública, à prestação de contas e responsabilização, à participação social e à ampla utilização das novas tecnologias por governos e cidadãos para promover a inovação e fortalecer a governança (Possamai, 2016, p. 55).

por parte dos cidadãos, no que se refere à forma como os nossos recursos públicos são administrados” (s/pg).

Para garantia do cumprimento da Lei de Acesso à Informação, a União estabeleceu dois responsáveis. Um deles é a autoridade de monitoramento: uma figura que existe em cada órgão e entidade que é responsável por verificar o cumprimento da LAI no ente público. Também foi atribuída à Controladoria Geral da União (CGU) a responsabilidade de fomentar informações estatísticas sobre a implementação da Lei de Acesso à Informação e preparar relatório anual a ser encaminhado ao Congresso Nacional.

De acordo com Cordeiro et al. (2012, s/p.):

A Lei de Acesso à Informação traz uma mudança paradigmática em matéria de transparência pública ao estabelecer que o acesso é a regra, e o sigilo a exceção, recolocando a importância de um governo eletrônico que seja capaz de atender de forma oportuna às prerrogativas legais. Dessa forma, qualquer cidadão poderá solicitar acesso às informações públicas, ou seja, àquelas não classificadas como sigilosas.

A análise dos dispositivos legais deste trabalho constatou que possuímos uma legislação avançada. Segundo Dantas (2015), essa legislação vem se aperfeiçoando ao longo do tempo e garante medidas efetivas para a promoção da cidadania, porém a complexidade da regulamentação e da definitiva aplicação destas leis é uma adversidade que se expressa de forma mais intensa se analisarmos a esfera federal de administração, passando pela estadual até os municípios.

1.3 INTERNET E POLÍTICA

Como observamos, os dispositivos legais são certificações importantes para o desenvolvimento do processo de transparência no país. Outro aspecto relevante é a maneira como a Internet, ao abrir canais de comunicação mais práticos e econômicos, tem modificado a forma como as pessoas se relacionam com as instituições públicas. A próxima seção apresenta estudos de alguns autores sobre a forma como a internet facilita no processo de transparência.

Eisenberg e Cepik (2002) e Eisenberg (2003) acreditam que a internet afetou a política e que o uso e o impacto dessas mídias serão diferentes se a propriedade

desta mídia for pública ou privada. Eles revelam características, como o alto poder de fixação das mensagens, a capacidade de reprodução dessas mensagens e seu poder de disseminação, que diferenciam a internet de outras mídias, destacando que essas características são relevantes para discutir como a internet se relaciona com a política e promete formas de abertura que fomentem a publicidade e a accountability.

Braga, Martins e França (2006) destacam as características que Eisenberg (2003) evidencia como fatores potencialmente democratizantes da internet. Os autores consideram que esses aspectos podem garantir impacto no funcionamento da democracia representativa. Para este trabalho, destacar essas formas de abertura é essencial para o entendimento das mudanças que a internet trouxe no processo de promoção de transparência e *accountability*.

Com a internet, as mensagens passam a ter um alto poder de fixação, garantindo, em tese, que o conteúdo esteja disponível para todos. Além disso, a capacidade de reprodução dessas mensagens garante que as pessoas possam produzir e disseminar informações. Nas mídias tradicionais (como televisão, rádio e imprensa escrita), as pessoas eram mais espectadoras, mas com o advento da internet, podem produzir e propagar seu próprio conteúdo e transmiti-lo simultaneamente para diversos espectadores, além de proporcionar canais de comunicação entre o emissor e os receptores. Outro aspecto relevante é o distanciamento entre os espectadores. Com a internet, as mensagens passam a ser transmitidas para qualquer pessoa, em qualquer lugar, e o distanciamento espacial deixa de ser um empecilho na comunicação. (Eisenberg, 2003).

Castells também é otimista ao afirmar que:

A interatividade torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes. Em vez de o governo vigiar as pessoas, as pessoas poderiam estar vigiando o seu governo— o que é um direito delas, já que teoricamente o povo é soberano. (Castells, 2003, p. 128).

Apesar disso, haveria um subaproveitamento por parte das instituições políticas do potencial de interatividade proporcionado pela internet. Em um sobrevôo geral pela literatura existente até o início do século XXI, Castells afirma que os

governos utilizavam as plataformas online, até aquele momento, fundamentalmente como um painel de aviso, onde são publicadas informações, sem se preocupar com a interação com o público (Castells, 2003).

Braga, Martins e França (2006, p. 20), acreditam que “consideráveis avanços foram feitos no funcionamento das democracias através do emprego dos recursos tecnológicos propiciados pela Internet”. Para os autores, o uso bem organizado dos websites pode influenciar positivamente na comunicação entre os órgãos de administração pública e o cidadão comum, além de se apresentar como um eficiente recurso de acompanhamento e fiscalização do poder público pela população.

Por outro lado, Pinho (2008) apresenta em seu estudo sobre a análise de portais governamentais, o uso limitado da internet como potencial democrático, ao afirmar que “a internet e as TICs em geral possuem um potencial enorme de transformação, mas suas efetivas possibilidades devem ser relativizadas ante um contexto das forças de dominação e poder que, aliás, também fazem uso dessas próprias tecnologias para manter seu status de dominação”. (Pinho, 2008, p.476)

No cenário atual existem maneiras de facilitar a participação da sociedade no governo e ampliar o exercício do controle social. Nenhum deles exige ferramentas da tecnologia, porém, se amparar no uso delas é uma maneira de facilitar a disseminação das informações, munindo o cidadão de conhecimentos relevantes sobre o governo. Chahin et al. (2004).

1.3 TICS E SITES DE REDES SOCIAIS

Os dispositivos legais brasileiros como Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF) e Lei de Acesso à Informação (LAI) trouxeram mais segurança para divulgação de informações públicas no meio on-line. A população se beneficiou com essas medidas e o setor público também passou a divulgar as informações em meio eletrônico.

No Brasil, o acesso à internet já atende 51% dos domicílios (CGI, 2016b), o equivalente a 34,1 milhões de residências. Considerando apenas os domicílios urbanos, esse número aumenta para 56%, enquanto nas áreas rurais é de 22%. Segundo estimativa da Fundação Getúlio Vargas (Meirelles, 2016), o Brasil possui quatro dispositivos (computadores, tablets

ou telefones inteligentes) para cada cinco habitantes. (Przeybilovicz; Cunha; De Souza Meirelles, p. 634, 2018)

O crescimento da internet e o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no Brasil trouxeram consigo a facilidade de acesso e a disseminação de informações.

As TICs têm se espalhado pelo setor governamental por meio do que se chama e-gov ou governo eletrônico, representado pela informatização de suas atividades internas e pela comunicação com o público externo: cidadãos, fornecedores, empresas, ou outros setores do governo e da sociedade. (Pinho, 2008, p.472)

Como observado acima, nos setores governamentais, a ideia de governo eletrônico⁶ se desenvolveu, sobretudo e inicialmente, por meio de portais. Para Vieira e Santos (2010), a utilização das TICs na administração pública aperfeiçoa as funções internas e externas dos governos, desenvolvendo ferramentas que aprimoram a forma como os serviços são prestados, transformam as relações e intensificam o uso de práticas de boa governança.

Assim como os autores acima citados, Przeybilovicz, Cunha e Meirelles (2018) concordam que “Os governos têm considerado as TICs como uma ferramenta importante para atingir metas, como a melhoria da qualidade dos serviços públicos, menores custos e aumento da transparência” (Przeybilovicz; Cunha; Meirelles, 2018 p.632).

Segundo Pinho (2008), a adoção das TICs pelos governos ocorreu de forma estratégica. A melhoria na prestação dos serviços públicos à sociedade ocorreu em face do uso acentuado das TICs pelos cidadãos e pelas empresas privadas e organizações não governamentais, além do avanço da infraestrutura pública de telecomunicações e da internet.

Por seus singulares espaços de comunicação e informação, as tecnologias baseadas na internet trazem consigo um potencial exclusivo de profusão de ‘vozes’ e disseminação de conteúdo, sendo virtualmente o meio de

⁶ Governo eletrônico pode ser entendido como a transição entre uma forma de governar fortemente segmentada, hierarquizada e burocrática, que ainda caracteriza o dia-a-dia da imensa maioria das organizações públicas e privadas, para um Estado mais horizontal, colaborativo, flexível e inovador. (Agune; Carlos, 2005, p.609)

comunicação mais 'democrático', visto no sentido da possibilidade de qualquer cidadão usá-la para se expressar e partilhar conteúdo de forma livre, independentemente de constrangimentos de classe social, cor, sexo, etc. (Castro, 2017, p.4)

No Brasil, alguns estudos (Gomes et al., 2015; Cruz. et al, 2012; Pinho, 2008; Ferreira, 2012; Cruz, Silva e Santos, 2010) que tratam de governo eletrônico, desenvolvem sua análise a partir de portais de transparência e de governo. A associação das práticas públicas com os sites de redes sociais traz consigo uma discussão mais recente e de maior alcance do público, além de propiciar um novo formato de política de transparência, com maior dinamicidade e interatividade, o que difere dos usuais portais que possuem um modelo mais estático.

Raquel Recuero apresenta em seus trabalhos (Recuero, 2009; Recuero, 2014; Recuero, 2009; Recuero; Zago, 2016) definições relevantes sobre sites de redes sociais e define que: “Redes sociais na Internet possuem elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas.” (Recuero, 2009, p. 25) A seguir serão explorados esses elementos para o perfeito entendimento do objeto de estudo deste trabalho, os sites de redes sociais.

O primeiro elemento apresentado por Recuero (2009) são os atores, representados pelas pessoas envolvidas na rede a ser analisada, “como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (Recuero, 2009, p.25) Mas no caso específico das redes sociais na internet, a autora considera que o distanciamento dos envolvidos na interação social caracteriza uma nova forma de pensar os atores sociais, nesse caso, os perfis nas redes sociais seriam os representantes dos atores sociais, “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (Recuero, 2009, p.25).

O segundo elemento são as conexões, “constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (Recuero, 2009, p.30). Consideradas pela autora como foco principal no estudo sobre redes sociais, as conexões são responsáveis pelas modificações e interações realizadas

nas redes. O que diferencia essas conexões nas redes sociais é a possibilidade de manter disponíveis essas interações, a não ser que o comentário ou a página sejam excluídos.

Recuero (2009) diferencia as redes sociais dos sites de sites de redes sociais, ao afirmar que:

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes (Recuero, 2009, p.10).

Para a autora, as plataformas conhecidas atualmente como o *Facebook* e o *YouTube* são na verdade sites de redes sociais, “sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos” (Recuero, 2009p.104). E existem os sites de redes sociais, como é o caso do *Twitter*, que em sua origem não eram voltados para mostrar redes sociais, mas que foram apropriados pelos atores para este fim.

Cordeiro e colaboradores (2012) afirmam que o crescente uso da internet através de redes sociais aponta para uma maior participação social, com mudanças culturais no âmbito da informação, motivando a produção de transparência por parte dos governos. Segundo eles, isto pode significar uma radicalização da democracia e um caminho alternativo para a construção de novas formas de regulação mais próximas às práticas sociais.

As redes sociais têm estado constantemente em expansão e os meios de comunicação social não têm ignorado este crescimento. Afinal de contas, as redes sociais surgem como oportunidades para as empresas de comunicação social se fazerem notar ainda mais, de mergulharem onde as pessoas estão cada vez mais ativas, durante cada vez mais tempo. (Sá, 2010, p. 27)

Conforme citado acima, as redes sociais estão em crescente processo de utilização por empresas e instituições diversas. Neste estudo, interessa-nos compreender se, e como, um governo as tem mobilizado no sentido de promoção da transparência.

Segundo Do Nascimento (2014), apesar de ser um ambiente de fácil acesso para a divulgação de informações públicas, ainda é um desafio para o Estado estar presente nos sites de redes sociais porque ainda está em processo de construção a maneira como os entes públicos devem se comportar neste ambiente. Mendonça e Pereira (2016) ressaltam a existência de problemas de recursos humanos e de infraestrutura, os quais dificultam adesão mais forte de instituições estatais às rotinas dos sites de redes sociais. Para os autores, o processo de implementação dos recursos online não requer apenas um planejamento detalhado, mas uma manutenção cotidiana das tarefas que inexistiam. Assim como eles, Do Nascimento (2014) salienta que a popularização dos sites de redes sociais trouxe consigo a necessidade de aprender a utilizar esses novos canais de comunicação.

Os sites de redes sociais seriam, assim, canais importantes para essa interação, pois permeiam grande parte do compartilhamento de informações entre pessoas e instituições (Cordeiro et al, 2012). Para Do Nascimento (2014), o estudo sobre sites de redes sociais apresenta possibilidades de análise de interação entre os atores, uma vez que os cidadãos estão utilizando essas plataformas para se posicionar sobre seus pontos de vista a respeito de instituições públicas, o que levou os governos a buscar incrementar os processos e práticas de comunicação, através da disponibilização de informações de interesse público e implementação de canais de diálogo com o público para entender o que pensam e desejam os usuários.

Partindo de publicidade e transparência, foi apresentada a relevância da internet para a promoção desses conceitos na atualidade, relacionando os mecanismos legais responsáveis por avaliar esse processo. Dado esse passo, identificou-se a maneira como a internet cruza com esses mecanismos legais para pensar desenhos de portais e e-gov, na dimensão mais institucional e ao final foram apresentados os mecanismos mais recentes de promoção da transparência pública na internet, os sites de redes sociais.

2 ANÁLISE METODOLÓGICA

O presente capítulo propõe-se a justificar a escolha do objeto de análise e a contextualizá-la, apresentando a metodologia do processo de coleta de informações, bem como esclarecimentos sobre o período de observação. Além disso, o capítulo se propõe a realizar uma contextualização dos sites de redes sociais a serem analisados – *Facebook, Twitter e YouTube* – apresentando, muito sucintamente, sua origem e sua influência no cenário público digital.

Esta pesquisa consiste na observação e análise de três sites de redes sociais do Governo do Estado de Minas Gerais, são eles: *Facebook, Twitter e YouTube*⁷. Para que houvesse uma base para essas análises, partiu-se de uma revisão bibliográfica envolvendo estudos sobre os temas centrais ao objeto: publicidade, transparência, *accountability*, política, internet, e mídias sociais. Também se recorreu à legislação brasileira, mais especificamente aos estudos sobre as leis referentes à construção da ideia de transparência pública no Brasil através da internet.

Este trabalho tem como foco analisar como o Governo do Estado de Minas Gerais busca mobilizar os sites de redes sociais para se comunicar com os cidadãos, indagando se essa mobilização dialoga com a ideia de transparência prevista nas legislações federais. Busca-se mapear quais são os temas mais presentes, se os *posts* apresentam informações públicas, a profundidade dos conteúdos, as formas de interação entre o governo e o público através dos comentários, além de averiguar como cada uma dessas redes pode ser usada de forma diferente.

Tendo em vista a importância dos sites de redes sociais, por ser um ambiente onde as pessoas já estão inseridas, os processos discursivos, a centralidade dos sites de redes sociais na forma como a web funciona atualmente, o trabalho se propõe a pensar os perfis do governo do estado de Minas Gerais a partir das lentes de transparência que foram trabalhadas no capítulo anterior.

⁷ O trabalho não se dispôs a analisar o *Instagram* devido à adesão a essa rede social ser algo mais recente.

Serão apresentadas configurações sobre os sites de redes sociais que o trabalho se propõe a analisar (*Facebook, Twitter e YouTube*), tal como origem de cada um deles, como são utilizados no cenário atual e suas particularidades. A partir da definição dos conceitos de origem e desenvolvimento desses sites, espera-se compreender se o Governo de Minas se propõe a explorá-los a partir de suas peculiaridades, com diferentes estratégias.

Além disso, o trabalho se propõe a analisar a interação nos sites de redes sociais, através dos comentários para justificar a relação de responsividade entre os cidadãos e o governo. A iniciativa inicial era verificar se os comentários foram respondidos ou não, e analisar o percentual de mensagens respondidas. Contudo, após essa análise, julgou-se interessante cruzar informações dos comentários respondidos com outros comentários e a solução foi classificar esses comentários respondidos em quatro divisões binárias não excludentes: (1) Comentários respondidos vs Comentários não respondidos; (2) Comentários relacionados ao assunto do post vs Comentários não relacionados; (3) Comentários elogiosos vs. Reclamações; (4) Comentários que demandam informações vs Comentários que não demandam.

Entretanto, a partir de julho de 2018, no período pré-eleitoral, o governador em exercício, Fernando Pimentel, disputaria a reeleição. Em conformidade com a legislação eleitoral, Lei Federal nº 9.504/1997⁸ todo o conteúdo de comunicação do Governo de Minas foi removido da internet. Isso incluiu o perfil do estado no *Facebook, Twitter e YouTube*, impedindo que as informações fossem coletadas posteriormente. Sendo assim, os comentários foram classificados apenas entre respondidos ou não.

Os comentários são aspectos relevantes nessa análise e uma possibilidade seria analisá-los a fundo a fim de explorar melhor o seu conteúdo, traçar o perfil do público de específico de cada uma dos sites de redes sociais. Entretanto, esse trabalho se propõe a analisar apenas o grau de transparência exercido pela divulgação de informações. A questão da participação e da interatividade junto aos

⁸<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>

cidadãos por parte desses sites é algo secundário nesse trabalho, mas que poderia ser considerado como uma nova agenda de pesquisa para estudos posteriores.

O processo de coleta de informações foi realizado durante um mês (do dia 15 de novembro de 2017 ao dia 15 de dezembro de 2017). A escolha do ano de 2017 transcorreu devido ao fato de não ser um ano eleitoral, para que conteúdos publicados não estivessem excessivamente relacionados a essa temática. O mês de análise foi designado entre novembro e dezembro, em virtude do final do semestre, havendo, em tese, algum espaço para a publicação sobre atividades realizadas ao longo do ano e para a prestação de contas e a apresentação de resultados. Esperava-se que o número de publicações seria equivalente em todas as plataformas, entretanto, foram coletados um total de 173 posts durante o mês de análise, sendo 138 do *Twitter*, 33 do *Facebook* e apenas 2 do *YouTube*.

Apesar de se tratar de um estudo preliminar, muito localizado, este trabalho aponta que estudar transparência não significa necessariamente olhar para portais. É possível se pensar as relações de transparência nos sites de redes sociais, investigando como elas são pensadas, que tipo de comportamento elas alimentam, o que elas nutrem e quais são alguns dos obstáculos para a promoção da transparência nesses sites.

2.1 ANÁLISE DOS SITES DE REDES SOCIAIS

Os estudos de governo eletrônico ainda estão muito direcionados aos portais de governo (Cruz, 2012; Cruz; Silva; Santos, 2010; Ferreira, 2012; Prado; Ribeiro; Diniz, 2012; Pinho, 2008) e pouco se analisa sobre sites de redes sociais, que são alternativas de governo para a promoção da cidadania e aproximação com os cidadãos. Além disso, os sites de redes sociais são plataformas de comum acesso, já inseridas no cotidiano das pessoas, cujo uso simplifica o processo de divulgação de informações públicas.

A riqueza de olhar para sites de redes sociais está relacionada à presença das pessoas nessas plataformas. Com o advento dos órgãos públicos nos sites de redes sociais, as pessoas não precisam mais ir até os portais governamentais, as informações sobre os governos são divulgadas no meio em que elas já estão

inseridas. Sendo assim, é necessário que os governantes se apropriem desse espaço para estabelecer interconexões com a população, “através dos espaços de sociabilidade digital, o representante tem a possibilidade de desenvolver estratégias de interação que podem ir além do que foi disponibilizado pelo portal institucional” (Pereira; Satyro, 2016, p. 341).

Pensar mecanismos de transparência nessas redes que já são marcadas pela presença do cidadão se torna relevante, ao se pensar que o problema dos portais é o acesso. Embora nesses canais de comunicação, os governantes tenham um pleno controle, possibilidade de oferecer os dados de forma organizada, de lidar com a programação enquanto nos sites de redes sociais são necessárias outras estratégias para promover transparência.

Como as redes sociais digitais são relativamente recentes, estamos todos, representantes e representados, aprendendo a lidar com esse espaço de sociabilidade. Trata-se de um espaço em que a fronteira entre o público e o privado torna-se ainda mais tênue (Pereira; Satyro, 2016, p. 345).

Conforme citado acima, a novidade dos sites de redes sociais digitais proporciona um trabalho mútuo de conhecimento tanto para o público como para o privado. As modificações nas interações entre esses dois atores são relevantes para o amadurecimento da democracia. Pois, apesar de não serem um âmbito da democracia em si, as sites de redes sociais trazem potenciais de inclusão, de mobilização e de diálogo.

As redes sociais, assim como outras redes, são multiformes e aproximam atores sociais diversos, possibilitando o diálogo, ainda que muitas vezes permeado de conflitos. Essa interação virtual muitas vezes resulta em ações de mobilização. Nesse contexto, as mídias e as redes sociais são utilizadas como instrumentos de: cobrança ao poder público e às empresas privadas, reivindicação política e social, defesa de causas (Soares, 2016, p. 10).

Soares (2016) concorda com Pereira e Satyro (2016) ao afirmar que os sites de redes sociais são espaços que possibilitam o diálogo. Por outro lado, esses espaços podem alimentar conflitos, comentários desrespeitosos, incivis, que despolitizam as questões, “as redes sociais têm sido usadas com frequência para causas humanitárias, mas também para manifestações de xenofobia, intolerância, racismo” (Soares, 2016, p. 26), e cabe aos envolvidos intermediarem esses conflitos,

uma vez que o controle dos comentários e discussões não é exercido por nenhum ator específico.

E este é um dos desafios dos atores públicos na utilização dos sites de redes sociais. Pereira e Satyro (2016) em sua pesquisa analisam a postura dos deputados estaduais de Minas Gerais na apropriação da internet e apresentam as consequências do controle na relação do parlamentar com a internet, como apresentado na citação abaixo:

Se ele exercer a censura sobre as mensagens recebidas, poderá ser visto como um político autoritário. Se aceitar todas as mensagens postadas, sejam razoáveis, agressivas, a favor ou contra, terá que gastar muito mais energia nas interações, buscando justificar posições políticas, requalificar o debate que tenha descambado para o desrespeito, ou ainda reverter construções discursivas negativas geradas a partir do espaço por ele disponibilizado. (Pereira; Satyro, 2016, p. 345).

Apesar disso, Klenk e Prudencio (2016) consideram que as instituições públicas que adotaram os sites de redes sociais nas suas formas de comunicação demonstram que estão desenvolvendo um importante canal de relacionamento com a população, com potencial de aproximação desses com os gestores públicos. Além disso, os sites de redes sociais se mostram como um canal indispensável para a comunicação de projetos e serviços.

Para a análise deste trabalho, foram selecionadas três sites de redes sociais, a saber: *Facebook, Twitter e YouTube*. As três plataformas possuem links de acesso direto às suas páginas iniciais disponibilizados no portal do Governo do Estado de Minas Gerais⁹. Espera-se, portanto, que essas sites apresentem informações relevantes, uma vez que estão destacadas no portal oficial do governo do estado. Informações essas que podem alimentar discussões e interações mais efetivas:

A responsabilidade de gerir a comunicação, interna ou externa, em uma organização, no entanto, não se resume a disponibilizar informações nessas mídias, mas dialogar com o seu público tendo em vista o potencial deste em elogiar, criticar e repercutir de forma positiva ou negativa as ações da instituição. (Traesel; Maia, 2014 p.1)

⁹<http://mg.gov.br/>

Como ressaltado por Traesel e Maia (2014), as organizações possuem a responsabilidade de dialogar com seu público e compreender suas demandas, sejam elas positivas ou negativas. Muito mais do que divulgar informações, a comunicação entre o governo e a população precisa ser efetiva, para garantir o processo de transparência.

É importante frisar que o presente trabalho não pretende afirmar que os sites de redes sociais são um lugar privilegiado de transparência. Deseja-se pensar, apenas, se elas podem eventualmente ser mobilizadas nessa direção. O cerne da questão é pensar na maneira como esses recursos podem ou não gerar algum tipo de transparência, ou seja, a potencialidade do seu uso. Portanto, esse trabalho propõe-se a analisar esse aspecto, que é negligenciado visto que grande parte dos trabalhos realizados se dá a partir da análise de portais de transparência. Antes de passar à análise, contudo, faz-se necessário apresentar aqui, brevemente, os sites de redes sociais sobre as quais nos debruçamos.

2.1.1 Facebook

O *Facebook* foi criado pelo estudante americano Mark Zuckerberg em 2003, com o intuito de integrar estudantes da Universidade de Harvard (EUA), mas se desenvolveu tanto com o decorrer dos anos que hoje possui uma nova missão: "dar às pessoas o poder de compartilhar e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado" (Facebook, 2018).

Em setembro de 2011, o *Facebook* atingiu a marca de 30,9 milhões de usuários brasileiros segundo pesquisa¹⁰, a rede se expandiu de tal forma que, segundo o próprio blog da empresa¹¹, em junho de 2018 a média diária de pessoas ativas no Brasil era de 93 milhões. Muito além da interação entre amigos e familiares, o *Facebook* atraiu olhares das organizações ligadas ao setor público, no intuito de buscar uma aproximação maior com a população. Uma das estratégias de

¹⁰<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/facebook-ultrapassa-orkut-em-usuarios-unicos-no-brasil-diz-ibope.html> Acesso: 22 de out. 2018

¹¹<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>Acesso: 22 de out. 2018.

comunicação é a criação de páginas institucionais nas mídias sociais, a fim de construir uma boa imagem da atuação dessas instituições (Traesel e Maia, 2014).

Dentre as diferentes mídias sociais disponíveis e em uso na atualidade, o Facebook é sem dúvidas uma das mais populares, em nível mundial. Mas, se em um primeiro momento constitui-se em mais um espaço virtual para que usuários de todo o mundo pudessem interagir e também publicar materiais de diferentes origens e com os mais diversos objetivos, passou gradativamente a ser encarada pelas organizações – tanto públicas quanto privadas – como um importante canal de comunicação organizacional. (Traesel; Maia, 2014 p.3)

Como ressaltado pelos autores acima, o *Facebook* se manifestou um relevante canal de comunicação organizacional e ganhou destaque gradativo na produção de conteúdo relacionado às informações públicas. Reis (2015) ressalta a existência de outro padrão de perfil no *Facebook*, expresso nas *fangapes*, as páginas de órgãos públicos, empresas, lojas entre outras categorias que se diferenciam das páginas pessoais devido à necessidade de fãs. Ao curtir esse tipo de página, os usuários do *Facebook* recebem em seu *feed* de notícias o conteúdo presente nas páginas juntamente com as atualizações de seus amigos.

Além disso, o *Facebook* é utilizado como uma espécie de clipping de notícias, no sentido das pessoas se informarem e de discutirem assuntos emergentes da esfera pública. Nesse sentido, pode ser compreendido como uma mídia de comunicação, por apresentar informações políticas atualizadas e oportunidade de interação (Gomes, 2005).

Alguns jornais televisivos já estão transmitindo o seu programa também no *Facebook* ao vivo, como o Jornal da Band¹², onde é possível também demonstrar reações (like, triste, raiva etc.) enquanto o programa é exibido, ou mesmo assistir a um debate eleitoral com os candidatos pelo próprio *Facebook*. Com isso, “grupos mais heterogêneos tornam-se mais próximos dentro da ferramenta, e as ações de compartilhamento, curtidas e comentários tornam mais visíveis as conversações para os atores que fazem parte de grupos diferentes” (Recuero, 2014, p.122)

¹²<https://www.facebook.com/jornaldaband/> acesso em: 17 set 2018

Um caso de *fanpage* de órgãos públicos que ganhou destaque em alguns estudos (Traesel; Maia, 2014; Reis, 2015; Klenk, 2017) foi a página do *Facebook* da Prefeitura de Curitiba, que por apresentar postagens mais dinâmicas, através do uso da linguagem mais informal da internet como *MEMES*, vídeos e fotos, diferenciou-se do padrão mais formal e “frio” de relacionamento que era mais recorrente em sites de redes sociais de órgãos públicos.

Governos e órgãos públicos já consideram a plataforma como um canal de comunicação organizacional relevante e o destaque que a página do *Facebook* da prefeitura da Curitiba recebeu, incentivou diversas instituições públicas a reproduzir a fórmula de interação utilizada por ela, como afirma (Klenk, 2017,p.12):

A linguagem naquele momento inovadora na prática de comunicação governamental conquistou seguidores e fama, e também serviu de inspiração para diversas instituições públicas, que começaram a reproduzir a fórmula da Prefs, como ficou conhecida a personalidade que a Prefeitura de Curitiba assumiu no Facebook. (Klenk, 2017,p.12)

Segundo Klenk (2017), o *Facebook* é a rede social mais utilizada pelos internautas brasileiros. Carreiro (2017) defende que a liderança da rede está relacionada às diversas competências da plataforma, que vai além de um mero meio de interação. Para o autor, o *Facebook* se tornou um ambiente de múltiplas funções, dentre elas, a de ser um espaço em que as pessoas discutem sobre diversos temas políticos: “navegar pelo site, por páginas e perfis políticos, é um modo eficaz de adquirir informação dessa natureza, tornando-se um caminho para sentir a temperatura geral de opinião sobre tópicos de interesse público” (Carreiro, 2017, apud. Klenk, 2017, p.13).

2.1.2 Twitter

O *Twitter* foi criado em 2006 como um serviço de microblog, apresentando características comuns de um blog como postagens em ordem cronológica, atualizações frequentes e edições simplificadas de conteúdo, associadas às facilidades de comunicação dos SMS (*Short Message Service*), através de textos

curtos com o alcance característico das mídias sociais (Reis, 2012; Santoro, Gonçalves, 2011).

Segundo Santoro e Gonçalves (2011), o *Twitter* também é considerado um serviço de micromensagem, pela intensa troca de mensagens entre os usuários. Através dessa troca de mensagens, o tempo gasto na produção de conteúdo é reduzido se comparado aos blogs tradicionais, proporcionando o aumento na produção de conteúdo. Além disso, os *tweets* – como são chamadas as publicações na plataforma -, podem ser publicados através do computador ou telefone celular, garantindo mobilidade à rede social. (Santoro e Gonçalves, 2011, p.64).

O Twitter ficou famoso por limitar a extensão de cada postagem na rede. Os tweets, como são conhecidas as atualizações dos internautas neste site, só podem ser compostos por textos e se limitam a 140 caracteres¹³. (Reis, 2012, p.63)

A plataforma aderiu à limitação de caracteres para se adequar ao modelo de SMS, que restringia o conteúdo das mensagens em 160 caracteres. O objetivo do *Twitter* era permitir aos usuários que publicassem suas atualizações na rede através de dispositivos móveis, estabelecendo o limite inicial de 140 caracteres, sendo os 20 caracteres de diferença destinados à identificação do usuário autor da mensagem. (Reis, 2012)

Em pouco tempo, uma mensagem transmitida pelo *Twitter* pode ganhar destaque no ambiente digital. Isso acontece devido à possibilidade da ferramenta de informar, repercutir e compartilhar ideias. Outro fator determinante na velocidade da informação é o envolvimento provocado pelos usuários. Mensagens levam poucos minutos para serem distribuídas ao alcance de milhares de pessoas (Santoro e Gonçalves, 2011).

As facilidades da plataforma também atraíram governos, como afirma Rothberg (2014, p. 4):

Muitos governos têm investido em seus perfis no Twitter como forma de compor um índice unificado para conduzir o acesso a informações disponíveis em textos noticiosos sobre fatos e acontecimentos recentes,

¹³ O Número de caracteres foi alterado para 280 em Novembro de 2017.

relacionados à diversidade de políticas públicas executadas nas várias áreas de gestão pública.

Como ressaltado por Rothberg, governos têm encontrado no *Twitter* uma alternativa de disponibilização de informações públicas. Além disso, o *Twitter* permite aos usuários uma interação através de links, que estão constantemente disponíveis para os internautas, garantindo que as informações possam ser consultadas a qualquer momento (Recuero, 2016, p.82).

Essa interação e a possibilidade de divulgação de informações de interesse público têm atraído cada vez mais órgãos públicos, que buscam divulgar informações e promover relacionamento entre cidadãos e governantes.

2.1.3 YouTube

Em junho de 2005, nos Estados Unidos, três ex-funcionários de uma loja de serviços online - Chad Hurley, Steve Chen e JawedKarim -, se juntaram para criar o *YouTube*, com o intuito de divulgar vídeos para os amigos. A plataforma foi desenvolvida com *layout* simples para que qualquer pessoa pudesse gravar vídeos e fazer *upload* em seu canal sem muitas dificuldades (Burgess; Green, 2009).

O site de compartilhamento de vídeos trouxe novidades relacionadas ao carregamento e execução dos vídeos. O uso do serviço de *in-stream*, que permite o carregamento dos vídeos enquanto são exibidos, torna a visualização do conteúdo mais rápida. Do mesmo modo, a execução dos vídeos associada a um player, denominado *flash*, facilita a visualização, visto que os usuários não precisam instalar um programa específico para assistir aos vídeos da plataforma (Reis, 2012).

Essas inovações seguem mudando o comportamento das pessoas na internet. Para Burgess e Green (2009, p.9) “O *YouTube* e todos os portais de vídeo on-line que o seguiram transformaram definitivamente a nossa maneira de absorver conteúdo”. Essa nova maneira de absorver conteúdo se dá devido à forma simples como o *YouTube* disponibiliza os vídeos, ou seja, sem complicações, ou algo que demande muito esforços para os usuários, e assim, esses usuários podem ter acesso à conteúdos variados de todas as partes do mundo (Silva, 2016).

Outro aspecto relevante na plataforma é a comunicação. Usuários podem se relacionar com outros e assim criar uma rede. Por meio de inscrições nos canais, as pessoas recebem notificações da publicação de novos conteúdos daquele canal de maior interesse. Além disso, a plataforma permite que os usuários deixem comentários nos vídeos publicados, respondam a algum comentário feito por uma outra pessoa para além do YouTuber (aquele que desenvolveu o conteúdo), o que pode gerar algum tipo de interação entre os usuários e avaliar se gostam ou não do conteúdo (Reis, 2012).

Um recurso relevante no *YouTube* é a reprodução automática, em que a plataforma seleciona conteúdos “enviados recentemente” e “recomendados” relacionados ao vídeo reproduzido para uma reprodução automática, esses vídeos ficam em destaque ao lado direito da tela de exibição e são identificados com a tarja escrito “próximo”, influenciando o internauta a assistir vários vídeos de forma ininterrupta (Do Carmo Paiva; Dos Santos, 2017).

O *YouTube* tem sido utilizado atualmente como forma de educação política, disseminação de ideias políticas e geração de conteúdo sobre temas políticos, o que permite gerar mais engajamento. Para além da mobilização política, Oliveira, Sarmiento e Mendonça (2014) destacam que diversos autores têm buscado compreender a maneira como o YouTube contribui para alçar rapidamente questões relacionadas à esfera de visibilidade pública.

O *YouTube* possui um potencial de divulgação de informações através de vídeo a ser explorado. Uma rede social que garante a autonomia de publicação de qualquer conteúdo aos seus usuários se desenvolveu rapidamente, em julho de 2006, um pouco mais de um ano após a sua disponibilização ao público, o site já contava com 100 milhões de visualizações diárias (Oliveira; Sarmiento; Mendonça, 2014, p. 54), enquanto em 2018 “mais de 1,9 bilhão de usuários conectados ao *YouTube* acessam a plataforma todos os meses. Diariamente, as pessoas assistem mais de um bilhão de horas de vídeo e geram bilhões de visualizações”.¹⁴

¹⁴<https://www.YouTube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/> Acesso em : 25 out de 2018.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este trabalho faz uma análise do uso do Governo do Estado de Minas Gerais entre 15 de novembro de 2017 e 15 de dezembro de 2017, em três sites de redes sociais -*Facebook*¹⁵, *Twitter*¹⁶ e *YouTube*¹⁷ - para verificar a utilização de recursos em prol da promoção de transparência. Para tanto, as postagens foram analisadas a partir de critérios pré-estabelecidos, como: os assuntos dos *posts*; os recursos utilizados; se as informações divulgadas são a respeito do governo; a tentativa de aprofundamento das informações apresentadas, além de uma análise dos comentários.

Após a observação das postagens nos sites de redes sociais, nota-se, em primeiro lugar, a repetição de alguns temas, cabendo dividi-los em categorias para que fosse possível fazer uma análise da predominância de determinados assuntos. Os *posts* foram divididos em categorias a partir da identificação do seu assunto principal e essa organização será destrinchada a seguir:

Quadro 1: Classificação dos Eixos de Políticas Públicas

Categoria	Conteúdo
Agenda Pública	Informações relacionadas a encontros e eventos do Governo de Minas Gerais, reuniões, fóruns regionais, visitas a programas de iniciativa pública, pagamento de servidores públicos e lançamento de editais públicos.
Agricultura e Meio Ambiente	Informações relacionadas à coleta de lixo, preservação de áreas ecológicas, programas de incentivo à agricultura, cadastramento de produtores rurais e distribuição de insumos para a produção

¹⁵ <https://www.facebook.com/governomg>

¹⁶ <https://twitter.com/governomg>

¹⁷ <https://www.youtube.com/governodeminasgerais>

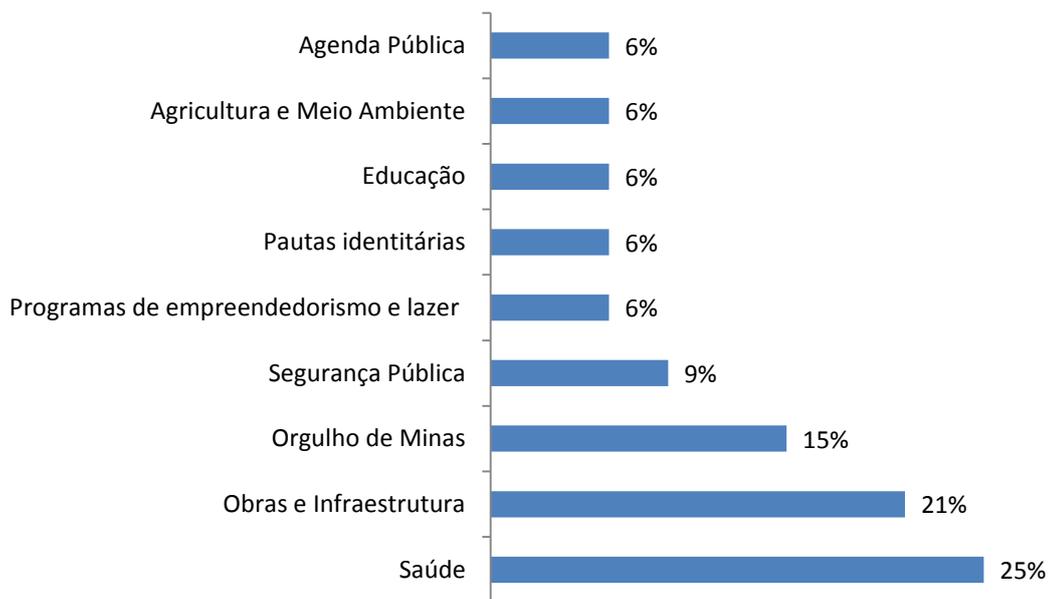
	agrícola.
Educação	Informações relacionadas à abertura de cursos voltados à capacitação de professores, alunos e população no geral, escola integrada, cadastramento escolar, e todas as questões relacionadas ao conhecimento.
Obras e Infraestrutura	Informações sobre obras em execução ou executadas pelo Governo de Minas Gerais, instalações elétricas, mobilidade, inauguração de estabelecimentos públicos e regulamentação de legislações.
Orgulho de Minas	Informações relacionadas à cultura mineira, gastronomia, tradição, produções locais, eventos envolvendo o cenário mineiro, além da promoção da cultura local e da produção e exportação de produtos de Minas Gerais.
Pautas Identitárias	Informações sobre as ações, iniciativas e políticas relativas a grupos minorizados, como mulheres, negros e indígenas.
Programas de empreendedorismo e lazer	Informações sobre iniciativas públicas de apoio a programas de empreendedorismo, cultura, capacitação e esporte, promovidas pelo governo de Minas para a população.
Saúde	Todo o conteúdo relacionado à saúde, hospitais, campanhas de conscientização, vacinação, postos de saúde e contratação de profissionais da área da saúde.
	Informações relacionadas a prevenção de acidentes, ações da defesa civil, do

Segurança Pública	corpo de bombeiros e da policia militar, além de informações sobre formação de novos profissionais na área de segurança pública.
-------------------	--

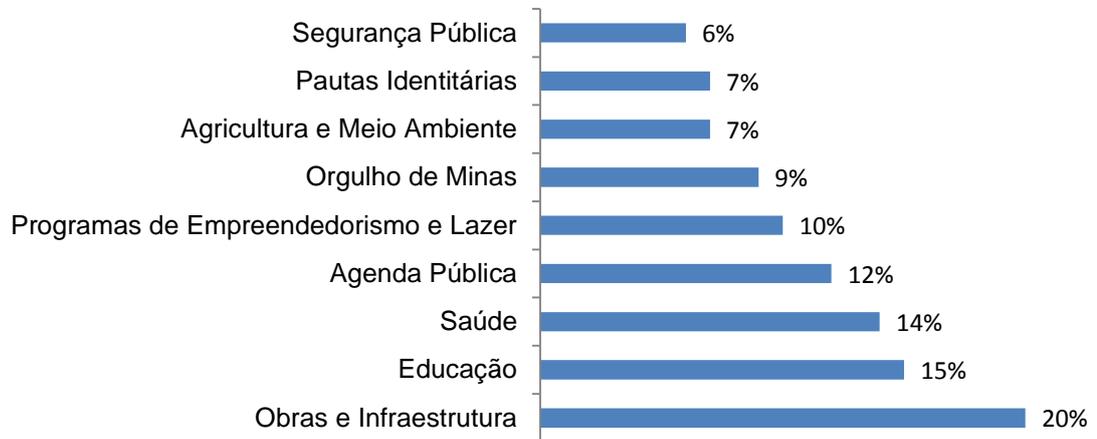
Fonte: Elaboração Própria

Os resultados encontrados a partir dessa classificação estão descritos em porcentagem e separados por rede social. Apenas *Facebook* e *Twitter* aparecerão nos gráficos a seguir. O *YouTube* apresentou apenas duas postagens em todo esse período de um mês de coleta de dados. Ambas as postagens foram classificadas como *Obras e Infraestrutura*, sem que houvesse a necessidade de um gráfico para exemplificar a divisão das postagens em categorias.

Gráfico 1: Classificação dos Posts no Facebook



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 2: Classificação dos Posts no Twitter

Fonte: Elaboração Própria

Como se pode observar, o *Facebook* apresenta em primeiro lugar *posts* relacionados à *Saúde*, com 25%; em segundo lugar está a categoria *Obras e Infraestrutura*, com 21% das postagens. Salienta-se que das nove categorias existentes, quase metade das postagens do Governo de Minas Gerais (46%) se relacionam com temas relativos à *Saúde* e *Obras e Infraestrutura*, ou seja, há uma concentração nessas temáticas.

Enquanto no *Twitter*, prevalece a categoria *Obras e Infraestrutura*, com 21% das postagens e em segundo lugar estão as postagens relacionadas à *Educação* com 15%, já *Saúde* aparece em terceiro lugar, com 14%. No *Twitter*, não há uma discrepância tão grande de temas como no *Facebook*. Apesar de um destaque maior para a temática de *Obras e Infraestrutura*, todas as outras categorias são apresentadas de maneira significativa, revelando uma variedade maior de assuntos nas postagens.

Além disso, foi destacada a presença de recursos nas postagens, considerados relevantes para a construção do *post*. Os recursos observados neste trabalho foram classificados como vídeo, foto, *hashtag*, link e *GIF*.

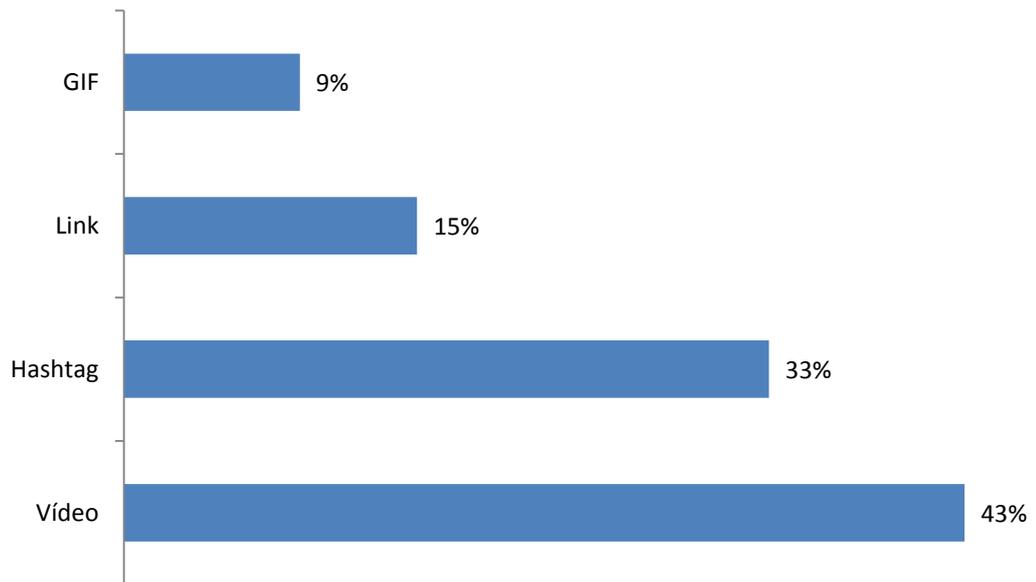
- **Vídeos e Fotos** - A presença de vídeo torna o *post* mais dinâmico. A preferência na internet é por conteúdos mais curtos, de fácil absorção, e o vídeo auxilia nesse sentido. Do mesmo modo, a existência de fotos no *post* torna mais dinâmica essa comunicação e ilustra claramente o tema da postagem, tornando mais atrativa e rápida a compreensão do público.
- **Hashtag** – Essa ferramenta de uso constante na internet facilita a busca por um assunto específico. Através de palavras chaves destacadas por um “#” é possível encontrar *posts* relacionados, além disso, torna os assuntos publicados mais relevantes. No caso específico do *Twitter*, existe a ferramenta de *trending topics*¹⁸ ou, na tradução para o português, *assuntos do momento*, uma espécie de ranking de popularidade que destaca aqueles assuntos mais publicados durante o dia no Brasil e no mundo.
- **Links** - Por se tratar de sites de redes sociais, um meio de comunicação mais rápido, onde as informações são divulgadas de forma mais compacta, a presença de links pode garantir a continuidade de um assunto que muitas vezes não foi totalmente explorado no *post*. Ao acessar o conteúdo do link presente na postagem, os internautas podem ter acesso a informações mais detalhadas que não foram expostas anteriormente.
- **GIF**¹⁹– Também característico da linguagem da internet, a existência desse formato de imagem torna a compreensão do assunto do *post* mais rápida. Apesar de se tratar de uma página com um caráter mais

¹⁸ Os TrendingTopics (TTs), ou “Assuntos do Momento”, na versão em português, são os assuntos mais abordados em determinado horário/dia pelos usuários do Twitter, ou seja, termos disseminados (em postagens ou compartilhamento) por um grande número de pessoas. (De Sá; Tonus; Dorne, 2017,pg.7)

¹⁹GIF (Graphics Interchange Format ou formato de intercâmbio de gráficos) é um formato de imagem muito usado na Internet, lançado em 1987 pela CompuServe, para disponibilizar um formato de imagem com cores que possibilitam a rápida transmissão de conteúdos.(Nadal, 2014)

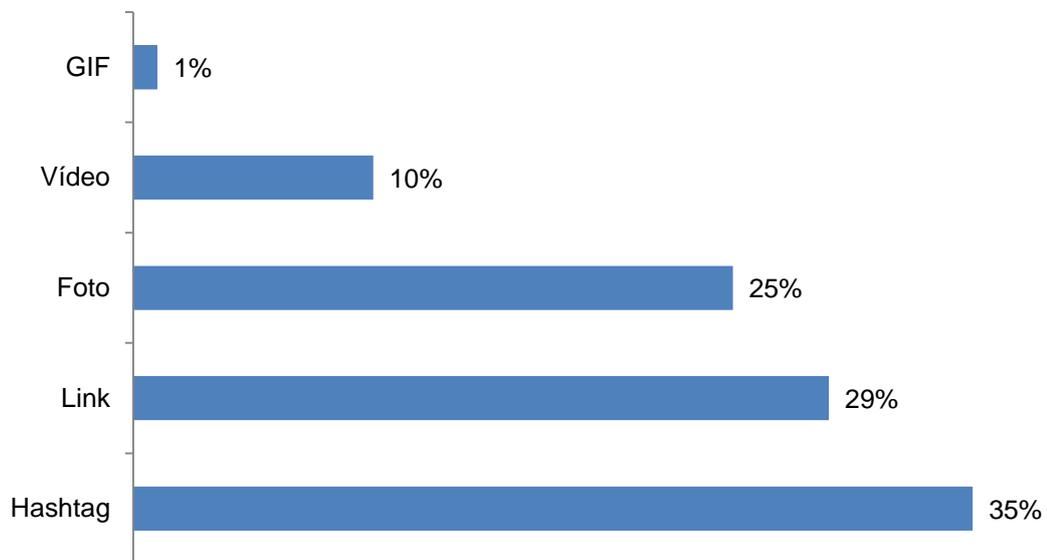
formal e de divulgação de informações relacionadas ao Governo de Minas Gerais, a existência desse recurso torna a comunicação mais informal e ao mesmo tempo mais próxima do público, além de se apresentar mais leve, engraçada e conseguir chamar mais atenção para a postagem.

Gráfico 3: Classificação do uso de recursos no Facebook



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 4: Classificação do uso de recursos no *Twitter*



Fonte: Elaboração Própria

Como observado, *Facebook* e *Twitter* possuem algumas diferenças na utilização de recursos em suas publicações. O principal recurso utilizado pelo *Facebook* é o vídeo, que aparece em 43% das postagens, por ser uma rede social mais imagética, com conteúdo mais propício à interação, através dos comentários. Enquanto o *Twitter* apresenta apenas 10% de uso desse recurso.

O uso de *hashtag* é destaque nos dois sites de redes sociais, pois são utilizadas como definição de temática. Se a postagem se refere, por exemplo, à campanha de conscientização de vacinação, a *#saúde* estará presente na publicação, assim como na maioria dos posts, de acordo com o tema específico. No *Twitter* o uso de *hashtags* representa a maior parte dos recursos utilizados, com 35% do total, pois vai além de uma simples definição do tema da postagem devido à ferramenta de “Assuntos do momento”, presente na plataforma, que garante destaque para os assuntos mais publicados.

A presença de links é mais frequente no *Twitter*, com 29% do total das postagens, devido ao formato da rede social, que apresenta textos curtos e diretos, com restrição de caracteres (no início, a rede social contava com o limite de 140 caracteres e, a partir de novembro de 2017, expandiu esse número para 280). Sendo assim, são necessários links para direcionar o leitor a uma plataforma com textos mais longos e mais explicativos. Enquanto no *Facebook*, a presença de links

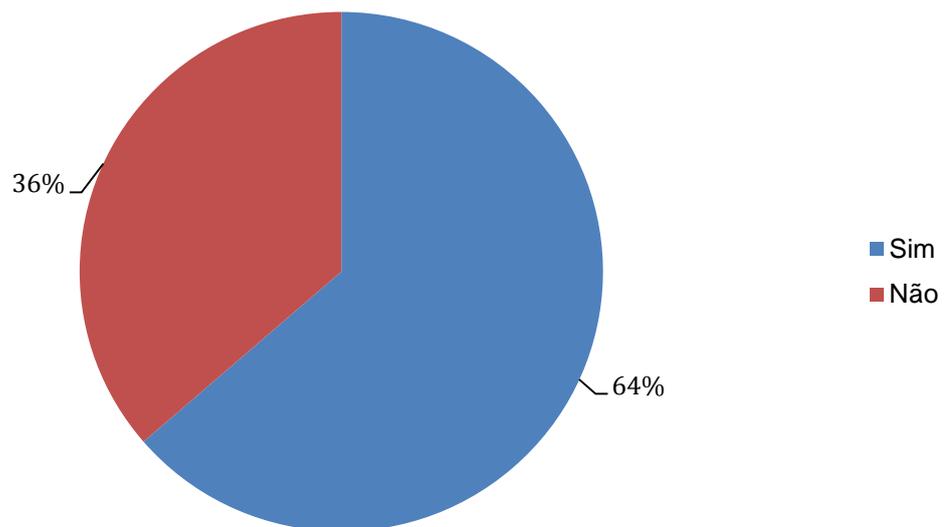
é menor, apenas 15% do total, devido à existência de muitos vídeos, cujo conteúdo esclarece sobre os assuntos divulgados.

Não há presença de fotos no *Facebook*. Esse recurso foi substituído na plataforma pelo uso de *gifs*, que somam 9% das postagens. Ao passo que no *Twitter*, o uso de fotos é frequente, com 25% dos posts, enquanto os *gifs* representam a minoria dos recursos utilizados, com apenas 1%.

No *YouTube*, não há presença de outros recursos além de vídeos, característicos da plataforma. Não são utilizados *hashtags* ou *links*. Desta forma, não foram construídos gráficos para representar o uso de recursos na rede social.

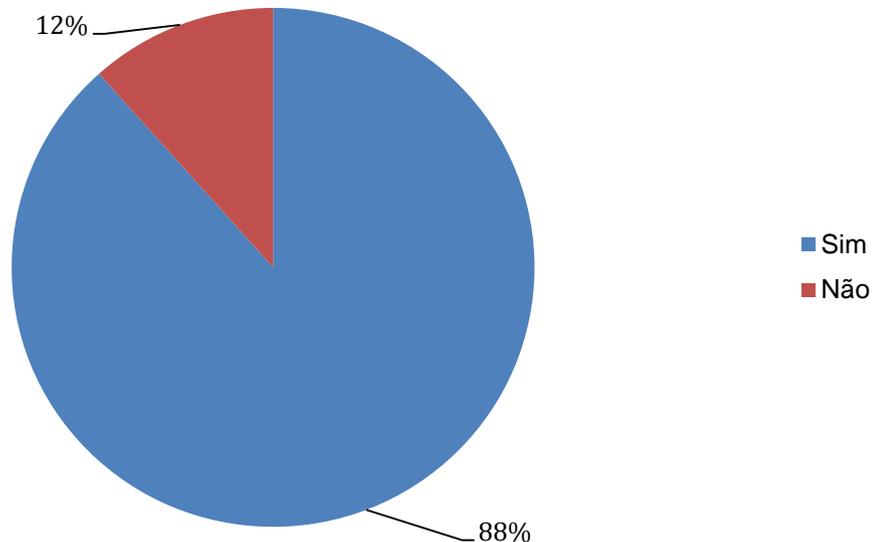
Outro aspecto levado em consideração foi a presença de informação pública, o que neste trabalho se entende por informações sobre o governo, sejam elas sobre obras, iniciativas, programas entre outras informações que garantem a prestação de contas e o exercício da transparência. Por se tratarem de sites de redes sociais do Governo, é esperado que se apresente este tipo de informação.

Gráfico 5: Classificação dos posts com informação pública no *Facebook*



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 6: Classificação dos posts com informação pública no *Twitter*



Fonte: Elaboração Própria

Observou-se nas plataformas *posts* relacionados a campanhas de conscientização para o uso de preservativos, campanhas para o combate à dengue, campanhas da defesa civil sobre o período das chuvas e os cuidados que a população deve ter com áreas que possuem riscos de deslizamento, entre outros. Esse tipo de postagem foi classificado neste trabalho como posts em que não há informação pública, porque o que nos interessa nessa análise são aquelas publicações cujo conteúdo está diretamente relacionado às ações promovidas pelo Governo de Minas Gerais.

Por ações promovidas pelo governo mineiro, consideramos os posts que informam sobre entrega de ambulâncias; programas desenvolvidos pelo estado para construção de mais áreas asfaltadas; informações sobre o funcionamento e as inscrições da Escola Integrada; e vários outros assuntos, que estão relacionados a iniciativas diretamente promovidas pelo governo para a população e que envolvem recursos, para além de postagens com conteúdo puramente informativo, sem conexão com políticas e programas de formulação e execução do governo.

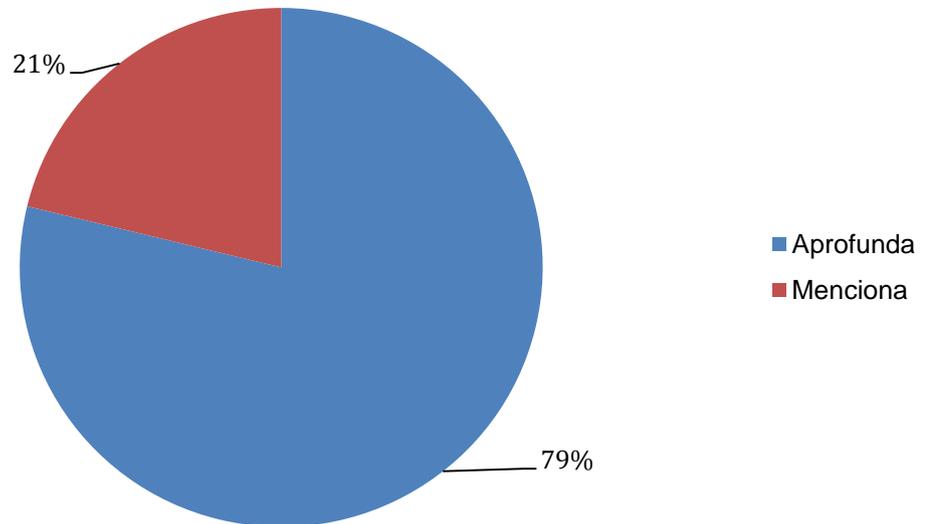
O *Facebook* apresenta 64% de *posts* relacionados à informação pública, representando a grande maioria. No *Twitter*, também foram encontradas publicações

não relacionadas às informações públicas, mas na plataforma elas representam uma porcentagem menor, apenas 12% da totalidade.

As postagens que apresentam informação pública ainda foram classificadas entre menciona e aprofunda, para que fosse possível assimilar se aquela informação pública é divulgada de forma mais superficial ou se possui um caráter mais explicativo. É relevante para compreender o grau de caracterização e explicação das informações, se elas são somente apresentadas ao leitor ou se possuem informações mais esclarecedoras.

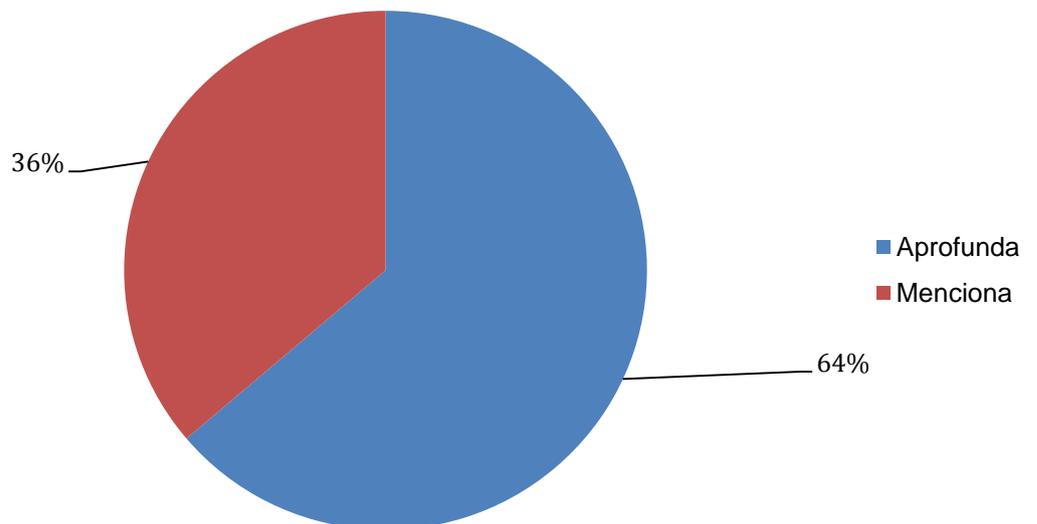
- **Menciona** – Se o post apenas apresenta a informação, simplesmente divulgando que algo existe sem explicar de forma detalhada sobre o programa e/ou assunto através de vídeos, imagens e textos com conteúdos mais completos, além de não direcionar o leitor para outro canal de esclarecimento.
- **Aprofunda** – Se o post possui informações mais detalhadas, que explicam ao leitor sobre o assunto retratado, fomentando o entendimento através da postagem. Ou se não há espaço suficiente para explicitar sobre o assunto no próprio post, o leitor é direcionado para outro canal de esclarecimento através de links. O objeto principal é permitir um maior conhecimento sobre determinado programa ou política pública.

Gráfico 7: Classificação das postagens entre menciona e aprofunda no *Facebook*



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 8: Classificação das postagens entre menciona e aprofunda no *Twitter*



Fonte: Elaboração Própria

O *Facebook* apresenta posts com maior aprofundamento em 79% dos casos. O uso frequente de recursos como vídeo na plataforma facilita o processo de

divulgação de informações de maneira mais detalhada. Enquanto o *Twitter* apresenta 64% de postagens cujo aprofundamento no assunto é relevante.

No caso do *Twitter*, a restrição de caracteres limita o conteúdo dos posts. Entretanto, as postagens que demandam um aprofundamento maior direcionam o leitor através de um link para o site <http://www.agenciaminas.mg.gov.br/>. Nesse portal são apresentados dados, informações e peculiaridades com maior riqueza de detalhes, algo que não ocorreu totalmente na publicação original.

Ressalta-se, por fim, que transparência está relacionada com a possibilidade de controle social e a possibilidade de os cidadãos falarem sobre as políticas governamentais. Se este trabalho se propõe a pensar no movimento que o governo faz de disponibilizar informações em sites de redes sociais ela tem duas vantagens: em tese, as pessoas já estão inseridas nesse meio, o que garante mais acesso e mais engajamento do público com essas informações. Para tal, foram analisados os comentários nos sites de redes sociais, interpretados como formas de comunicação e de interconexão nessas plataformas digitais.

Os comentários nos sites de redes sociais elucidam a interatividade entre governo e população, eles constituem um espaço para o público solicitar informações, fazer elogios e reclamações. Diante da impossibilidade prática de coleta de mais informações, este trabalho se propõe a apresentar o percentual de comentários que foram respondidos.

Esses comentários foram analisados apenas no *Facebook*, dada possibilidade de estruturação de threads de discussão. O *YouTube* apresentou apenas dois comentários que não foram respondidos e, portanto, foram contabilizados como comentários não respondidos. A responsividade é um elemento importante também para que a publicidade se efetive. Considerar que esses sites de redes sociais sejam um espaço de mais diálogo do que os portais é algo otimista, uma vez que após a análise dos comentários, verificou-se que apenas 13% deles são respondidos. Deste modo, observou-se que não há diálogo nas postagens. A relação entre os cidadãos e o governo é pouco dialógica. A transparência é limitada, no sentido de responder a questões efetivamente colocadas pelos cidadãos. O uso da plataforma parece

acenar para a abertura de uma possibilidade de interação, que não se realiza completamente.

Além disso, a maioria dos comentários que é respondido está relacionada a elogios ou comentários amenos sobre o governo. Comentários que são críticas explícitas e de caráter mais apelativo apresentam baixo índice de resposta. Evidenciando que o governo é pouco responsivo às demandas por informações e se dispõe a responder preferencialmente às demandas positivas.

Em suma, ao investigar o movimento realizado pelo Governo de Minas em disponibilizar informações nos sites de redes sociais, partimos do pressuposto de que ele teria duas vantagens: em tese, os internautas já estariam inseridos nesse meio e, portanto, haveria mais acesso por parte do público; e, por conseguinte, haveria mais engajamento com essas informações. Entretanto, o resultado encontrado se assemelha ao de Pereira e Satyro (2016), que afirmam que “as redes sociais têm sido utilizadas como um grande outdoor digital. A circulação da informação se dá em sentido único, do ator estatal para o cidadão. Não há preocupação em escutar o que o representado tem a dizer” (Pereira; Satyro, 2016, p. 344). Apesar de apresentarem um canal de comunicação com governo através dos comentários, as plataformas não se mobilizaram efetivamente para responder a estes comentários, e o canal de comunicação passa a funcionar apenas em uma direção, dos governantes para o público, sem uma quantidade expressiva de respostas.

Durante o período de análise deste trabalho foram coletadas 133 postagens do *Twitter*. Dentre elas, a quantidade de *likes*²⁰ varia entre 0 e 33. Sendo a média sete por post ao longo do período analisado. No que concerne aos *retweets*, eles variam de 0 a 13, apresentando uma média de três por postagem.

As postagens do *Twitter* apresentaram uma pequena oscilação entre número de *likes* e quantidade de *retweets*. O *tweet* que se destaca dos demais apresenta 33 *likes*, e destaca a participação dos queijos mineiros no Programa *Mais Você* da

²⁰ Devido à disponibilização de dados ter sido interrompida pela suspensão dos sites de redes sociais do Governo de Minas durante o período eleitoral de 2018, a análise do número de *likes* dos sites de redes sociais está focada somente no *Twitter*, não foram contabilizados os *likes* do *Facebook*

Rede Globo, informando sobre a aposta do governo na modernização da legislação para apoiar a produção dos queijos.

O post foi classificado na categoria “orgulho de minas”. Ele não expõe um aprofundamento de informações e não apresenta dados muito específicos além da participação dos queijos mineiros no programa de televisão. Apesar disso, o post se relaciona com outra rede social mais mobilizada, no caso, a página do *Twitter* do programa *Mais Você*, e, se pensarmos pela dinâmica relacional, esse pode ter sido o responsável pelo maior engajamento na postagem.

No que tange aos *retweets*, aquele post que se diferencia dos demais apresenta 13, uma quantidade menor se comparada à quantidade de likes do post retratado acima, mas bem acima da média de *retweets* da página do *Twitter* do governo de minas, que seria apenas três por postagem.

Esse post foi classificado na categoria “pautas identitárias”, pois o seu conteúdo está relacionado à assinatura do decreto que regulamenta a Política de Povos e Comunidades Tradicionais. A postagem apenas menciona sobre a assinatura do decreto e apresenta uma foto representativa do momento da assinatura do decreto.

O que se observou foi um engajamento baixo nessas sites de redes sociais, uma média de sete *likes* por postagem é uma quantidade inferior ao que se esperava encontrar no *Twitter*, por ser uma rede social grande, com interações rápidas e diárias.

Na lógica e na dinâmica dos sites de redes sociais com a produção de imagem, dá-se visibilidade a atos do governo, a programas, projetos e ações do governo, que são relevantes do ponto de vista social, mas há muito pouco espaço para um tratamento mais técnico de acompanhamento de políticas públicas. Obviamente, o *Facebook* e o *Twitter* não são plataformas ideais para a publicação de relatórios, mas o governo não se preocupa em chamar a atenção para a existência de relatórios ou de dados abertos, indicando o caminho pelo qual as pessoas podem chegar às informações mais técnicas.

O que se encontrou foram publicações que aprofundam no conteúdo que se propõem a apresentar, no sentido de que não apresentam informações rasas.

Porém, as postagens não aprofundam no sentido de apresentar informações vitais para a democracia de natureza orçamentária, de natureza de monitoramento de políticas públicas. Tampouco, aprofundam no sentido de dar resposta aos internautas.

Ademais, os sites de redes sociais são pouco pensados de acordo com as suas características próprias e peculiares. O *YouTube*, por exemplo, possui um grande potencial de divulgação, que é pouquíssimo usado. O site de rede social é utilizado apenas como um canal de reprodução de conteúdo utilizado nas demais redes.

Do total de postagens do período analisado, foram encontradas apenas duas no *YouTube*, a primeira cujo conteúdo do vídeo era sobre a nova política de povos e comunidades tradicionais lançada pelo governador de Minas, no dia da Consciência Negra e a segunda sobre a decoração de natal feita pela Cemig (Companhia Energética de Minas Gerais) na comunidade do Aglomerado da Serra. Os dois vídeos são reproduções do conteúdo postado no mesmo dia no *Facebook* do Governo de Minas.

No *Twitter*, a presença de links é maior, devido ao formato da plataforma, que determina um limite de caracteres para cada publicação. Além disso, as postagens são mais frequentes: são publicados de sete a oito posts por dia, e os assuntos mais relevantes na plataforma são os relacionados a obras e infraestrutura e educação.

O *Facebook* apresenta em suas publicações uma quantidade maior de vídeos, com conteúdo mais completo e explicativo. Os comentários são uma ferramenta presente na plataforma, e a quantidade de publicações é menor se comparado ao *Twitter*. Os assuntos mais relevantes na plataforma estão relacionados à Saúde e Obras e Infraestrutura.

Nos comentários, o engajamento é muito maior sobre os comentários positivos acerca das ações do governo, ao passo que os comentários negativos, críticos ou que fujam do tópico das postagens sobre assuntos de governo são ignorados e negligenciados. Sendo assim, pode haver um comprometimento da publicidade gerada no engajamento com o cidadão. Não existe a divulgação de dados; o aprofundamento é restrito ao conteúdo das postagens. Não há publicidade

no sentido de dar respostas aos cidadãos e produzir esclarecimento a partir dessa interação entre os cidadãos e essas questões.

4 CONCLUSÃO

Por meio das análises realizadas neste estudo, notou-se que o Governo de Minas não procurou desenvolver formas de interação com os cidadãos nos sites de redes sociais durante o período analisado. Não foram desenvolvidas alternativas para o baixo engajamento da população nestes sites como, por exemplo, a criação de enquetes, o desenvolvimento de perguntas para os cidadãos exporem suas opiniões, dinâmicas do tipo *fale conosco* ou dê sua opinião nessas sites de redes sociais; alternativas simples que poderiam aumentar a interatividade entre o governo e os cidadãos.

Os sites de redes sociais possuem grande potencial a ser desenvolvido. Essas plataformas ainda não são exploradas da maneira que poderiam em face de seu potencial comunicativo, visto que o tipo de ação que ganha mais visibilidade são ações positivas ao governo, dados que de alguma forma, destacam atuações favoráveis ao Governo de Minas Gerais. Observou-se que há um tipo de transparência muito voltado para o fortalecimento da imagem institucional do governo. Essa prestação de contas tem um propósito claro e estratégico para o fortalecimento da imagem do governo, com uma dimensão de propaganda.

A ideia de transparência se mistura com o ato de divulgação dos atos realizados pelo governo, como uma espécie de marketing e de propaganda. Os conceitos de transparência e de propaganda se aproximam ao analisar o “governo eletrônico” por meio dos sites de redes sociais, e também nos portais institucionais, como outros estudos demonstram (Pinho, 2008; Raup, 2011; Cruz, 2012; Possamai, 2014; Filgueiras, 2015).

Isso não significa que a falta de vontade do governo seja o único fator a explicar a questão, a própria linguagem presente nos sites de redes sociais caracterizada por uma dinamicidade, e necessidade de respostas prontas e rápidas, pode ocasionar dificuldades do poder público em se apropriar desses espaços, pois, os problemas governamentais podem exigir processos mais lentos, que envolvem mais de um setor na administração pública, e até mesmo outros poderes, o que é algo conflitivo com as relações estabelecidas nos sites de redes sociais.

Além disso, existe uma dificuldade por parte dos governos em saber lidar com sites de redes sociais, que não são uma esfera muito controlada por eles. Como os órgãos públicos ainda estão aprendendo a lidar com estes sites, possuem dificuldades e riscos, os cidadãos tendem a procurar outros espaços para cobrar. (Mendonça; Pereira, 2016).

Este trabalho contribui na medida em que apresenta dados que apontam a atuação do Governo Estadual na internet. Ressalta-se que, para entender em sua amplitude a estratégia de posicionamento do Governo do Estado de Minas Gerais, ainda é necessário desenvolver uma pesquisa qualitativa com os Secretários e Subsecretários de Estado envolvidos na temática dentro do governo. Entendemos ser necessário que os governos rompam a barreira dos sites de redes sociais para promover a transparência, assim como fazer propaganda para fortalecer a imagem institucional.

A temática apresenta a possibilidade de novos estudos, que apresentem um tempo maior de pesquisa, que comparem governos distintos, operacionalizando variáveis que permitam indagar o porquê e que discutam os comentários mais profundamente.

Por fim, conclui-se que os sites de redes sociais são plataformas que o Governo de Minas Gerais vem se apropriando para modernizar a maneira como disponibiliza informações. Entretanto a contribuição do governo para a transparência, responsividade e comunicação com o público ainda precisa ser melhorada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUNE, R.; CARLOS, J. Governo eletrônico e novos processos de trabalho. Gestão pública no Brasil contemporâneo, 2005.

AMORIM, Paula Karini D. Ferreira. Democracia e Internet: a transparência de gestão nos portais eletrônicos das capitais brasileiras. Dissertação para a Universidade Federal da Bahia - UFBA. Salvador, 2012.

BOSSI, A. Transparência pública como instrumento de fortalecimento da cidadania. In: RESENDE, A. J. C. de (Org.). Poder legislativo e cidadania. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2015. p. 225-253.

BRAGA, Sérgio Soares; MARTINS, Fernando Rafael Santos; FRANÇA, Andressa Silvério Terra. Internet, democracia e política num ano eleitoral. 2006.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 20 nov. 2018.

_____. Controladoria Geral da união. Manual da lei de acesso a informação para estados e municípios. Brasília/2013. Disponível em: https://www.cgu.gov.br/Publicacoes/transparencia-publica/brasil-transparente/arquivos/manual_lai_estadosmunicipios.pdf . Acesso em: 20 nov. 2018

_____. Lei Complementar nº 131/2009. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp131.htm>. Acesso em: 20 nov. 2018.

_____. Lei de Acesso à Informação – Lei nº 12.527/2011. Disponível em: <http://www.pnalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm>. Acesso em: 20 nov. 2018.

_____. Lei de Responsabilidade Fiscal – Lei Complementar nº 101/2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp101.htm>. Acesso em: 20 nov. 2018.

_____. Lei nº 9.755/1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9755.htm>. Acesso em: 20 nov. 2018.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CARREIRO, R. A Discussão Política Em Rede: Um Estudo Sobre a Divergência Política no Facebook. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

CASTELLS, Manuel. A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar, 2003.

CASTRO, Thomaz Moreira Arantes de. Facebook e geografia eleitoral: um estudo de interatividade em meio aos deputados da Assembleia Legislativa de Minas Gerais. In: 41º Encontro Anual da ANPOCS, 2017, Caxambu. 41º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu: ANPOCS, 2017. v. 1. p. 1-2.

CGI. Comitê Gestor da Internet no Brasil. Pesquisa sobre o uso de tecnologias de informação e comunicação no Brasil. TIC domicílios e empresas 2015. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016b.

CHAHIN, Ali. E-gov. br: a próxima revolução brasileira: eficiência, qualidade e democracia: o governo eletrônico no Brasil e no mundo. FINANCIAL TIMES BR, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos humanos na Empresa: pessoas, organizações e sistemas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1994. p.70.

CHRISTIANO, Thomas. The authority of democracy. Journal of Political Philosophy, v. 12, n. 3, p. 266-290, 2004.

CORDEIRO, Antonio et al. Governo eletrônico e redes sociais: informação, participação e interação. 2012.

CRUZ, Cláudia Ferreira et al. Transparência da gestão pública municipal: um estudo a partir dos portais eletrônicos dos maiores municípios brasileiros. Revista de Administração Pública, v. 46, n. 1, p. 153-176, 2012.

CRUZ, Cláudia Ferreira; SILVA, Lino Martins; SANTOS, Ruthberg. Transparência da gestão fiscal: um estudo a partir dos portais eletrônicos dos

maiores municípios do Estado do Rio de Janeiro. Contabilidade, Gestão e Governança, v. 12, n. 3, 2010.

DA SILVA FIGUEIREDO, Vanuza; DOS SANTOS, Waldir Jorge Ladeira. Transparência e controle social na administração pública. Temas de Administração Pública, v. 8, n. 1, 2013.

DANTAS, Cristovan Grazina. Transparência e controle social na gestão pública brasileira : um estudo de caso da legislação, ferramentas e avanços recentes / Cristovan Grazina Dantas. –Campinas, SP, 2015.

DE AMORIM, Maria Salete Souza. Cidadania e participação democrática. Anais do II Seminário Nacional, Movimentos Sociais, Participação e Democracia, UFSC, Florianópolis, Brasil, p. 25-27, 2007.

DE SÁ, Aline; TONUS, SILVA² Mirna; DORNE, Vinícius Durval. Trending Topics BR: monitoramento e análise dos assuntos do momento¹. (Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017).

DINIZ, Eduardo Henrique et al. O governo eletrônico no Brasil: perspectiva histórica a partir de um modelo estruturado de análise. Revista de Administração Pública, v. 43, n. 1, p. 23-48, 2009.

DO CARMO PAIVA, Gabriela Acioli; DOS SANTOS, Ronaldo Bispo. Categorias, Gêneros e Formatos e o Estímulo à Produção de Conteúdo Criativo do YouTube. (Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017)

DO NASCIMENTO, L. L. Processo e práticas de comunicação em empresas públicas da esfera federal: análise das redes sociais digitais. Embrapa Soja-Tese/dissertação (ALICE). São Paulo, 2014.

EISENBERG, J. Internet, Democracia e República. (2003). Dados - Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 46, n. 3, p. 491-511.

EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Orgs.). (2002). Internet e Política: teoria e prática da democracia eletrônica. Belo Horizonte: UFMG.

FacebookNewsroom. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/company-info/> Acesso: 30 de jul. 2018.

FERREIRA, Paula Karini Dias. Democracia e Internet: a transparência de gestão nos portais eletrônicos das capitais brasileiras. 2012.

FILGUEIRAS, FERNANDO. A política pública de transparência no Brasil: tecnologias, publicidade e accountability. In: FILGUEIRAS, Fernando; MENDONÇA, Ricardo F.; PEREIRA, Marcus Abílio G.. (Org.). Democracia digital: publicidade, instituições e confronto político. 1ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2016, v. 1, p. 79-112.

FILGUEIRAS, Fernando. Além da transparência: accountability e política da publicidade. Lua Nova, n. 84, 2011.

FM Vieira, VVB Santos - 2010 - banco.consad.org.br. Governo Eletrônico: A Busca Por Um Governo Mais Transparente E Democrático. III Congresso Consad de Gestão Pública.

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. Fronteiras-estudos midiáticos, v. 7, n. 3, p. 214-222, 2005.

GOMES, Wilson; AMORIM, Paula Karini; ALMADA, Maria Paula. Novos Desafios para a Ideia de Transparência Pública. In: VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. 2015.

KLENK, L. A. ; PRUDENCIO, Kelly . A comunicação das Prefs: considerações preliminares sobre o alcance do Facebook como ferramenta de democracia digital. In: Sivaldo Pereira da Silva; Rachel CallaiBragatto; Rafael Cardoso Sampaio. (Org.). Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática. 1ed. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2016, v. 1, p. 313-341.

KLENK, Lenise Aubrift. Além das capivaras: análise da oferta de conteúdo na página da Prefeitura de Curitiba no Facebook. 2017.

LIMBERGER, Têmis. Transparência administrativa e novas tecnologias: o dever de publicidade, o direito a ser informado e o princípio democrático. *Revista de Direito Administrativo*, v. 244, p. 248-263, 2007.

MEDEIROS, Andre Amaral; MACHADO, Caren Silva. A importância do sistema de controle interno para a garantia da transparência e da qualidade das informações. In: *Unoesc International Legal Seminar*. 2014. p. 339-356.

MEIRELLES, Fernando de Souza. 27º Pesquisa Anual do Uso de TI. 2016.

MEIRELLES, Fernando S. Administração e uso de TI: tecnologia da informação nas empresas. 27. ed. São Paulo: Fundação Getulio Vargas, 2016

MEIRELLES, Hely Lopes et al. Direito administrativo brasileiro. *Revista dos Tribunais*, 1966.

MENDONÇA, R.F. ; PEREIRA, M. A. . Dilemas na apropriação das TICs pela ALMG: uma análise sobre a percepção dos gestores. In: SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. (Org.). *Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática..* 1ed.Rio de Janeiro: Letra & Imagem, 2016, v. 1, p. 163-190.

NADAL, João Henrique Duarte et al. A cultura do GIF: reconfigurações de imagens técnicas a partir dos usos e apropriações de narrativas cíclicas. 2014.

NETO, Orion Augusto Platt et al. Publicidade e transparência das contas públicas: obrigatoriedade e abrangência desses princípios na administração pública brasileira. *Contabilidade Vista & Revista*, v. 18, n. 1, p. 75-94, 2009.

OLIVEIRA, W. ; SARMENTO, Rayza. ; MENDONCA, R. F. . Deliberação no YouTube? Debates em torno da questão LGBT.. *Revista Compolitica*, v. 4, p. 53-80, 2014.

OLIVEIRA, W.; SARMENTO, Rayza; MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Deliberação no YouTube? Debates em torno da questão LGBT. *Revista Compolítica*, v. 4, n. 1, p. 53-80, 2014.

PEREIRA, M. A.; SATYRO, N. G. D. . Os deputados estaduais mineiros e a apropriação da internet. In: Manoel Leonardo Santos; Fátima Anastasia. (Org.).

Política e desenvolvimento institucional no legislativo de Minas Gerais. 1ed. Belo Horizonte: Editora PUC-MINAS, 2016, v. 1, p. 1-.

PINHO, José Antonio Gomes de. Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia. 2008.

POSSAMAI, Ana Júlia. Dados abertos no governo federal brasileiro: desafios de transparência e interoperabilidade. 2016.

PRADO, Otávio; RIBEIRO, Manuella Maia; DINIZ, Eduardo. Governo eletrônico e transparência: olhar crítico sobre os portais do governo federal brasileiro. Estado, sociedade e interações digitais: expectativas democráticas, p. 13-39, 2012.

PRZEYBILOVICZ, Erico; CUNHA, Maria Alexandra; DE SOUZA MEIRELLES, Fernando. O uso da tecnologia da informação e comunicação para caracterizar os municípios: quem são e o que precisam para desenvolver ações de governo eletrônico e smartcity. Revista de Administração Pública, v. 52, n. 4, p. 630-649, 2018.

QUEIROZ, Francisco Alves de; JUNIOR, Cláudio Itamar Neres. Aspectos Conceituais e Históricos da Lei de Responsabilidade Fiscal e da Legislação da Administração Pública no Brasil. 2011.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Verso e Reverso, v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. Metamorfoses jornalísticas, v. 2, p. 1-269, 2009.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. LÍBERO. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, n. 24, p. 81-94, 2016.

REIS, Leiliane de Almeida. Comunicação governamental no Facebook: a página da Prefeitura de Curitiba e o humor das publicações. 2015.

REIS, Lucas. Comunicação política e a campanha online 2.0 na Bahia em 2010: uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e YouTube. 2012.

RODRIGUES, João Gaspar. Publicidade, transparência e abertura na administração pública. Revista de Direito Administrativo, v. 266, p. 89-123, 2014.

ROTHBERG, Danilo. Democracia digital e redes sociais: Twitter como filtro de informação política. In: E-Compós. 2014.

SÁ, Mariana Gabriela Brás de. As redes sociais na rádio TSF: o Facebook e o Twiter como veículos de difusão e angariação de informação. 2010. Tese de Doutorado.

SANTORO, Glaucio; GONÇALVES, Marcio. Twitter Corporativo: sua marca em 140 caracteres. Diálogo-Revista ESPM de Comunicação Corporativa, v. 1, n. 1, p. 62-70, 2011.

SANTOS, Fabiano; ALMEIDA, Acir. Fundamentos Informativos do Presidencialismo de Coalizão. Editora Appris, 2011

SILVA, Maria Paula Almada e. Avaliação da eTransparência em portais de governos nacionais: uma comparação entre Brasil, Estados Unidos e Reino Unido. 2017.

SILVA, Milena Fernandes Rocha da. A publicidade no YouTube e sua evolução como mídia digital. 2016.

SOARES, G. G. M.. Oficina Online REDES SOCIAIS E MOBILIZAÇÃO,. 2016.

TRAESEL, F.; MAIA, N. As organizações nas mídias sociais: as estratégias de polidez da Prefeitura de Curitiba no Facebook. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2014.

VIEIRA, Carolina Belli et al. Motivação na Administração Pública: considerações teóricas sobre a aplicabilidade dos pressupostos das teorias

motivacionais na esfera pública. Revista ADM pg Gestão Estratégica, v. 4, n. 1, p. 1-12, 2011.

VIGNOLI, M. A. L.. O princípio da eficiência e transparência dos atos administrativos e as redes sociais. Comunicação e o Ministério Público do futuro. 2015.