

# Comunicação Pública nas redes sociais: O caso do Governo do Estado do Rio Grande do Sul a luz dos valores democráticos

Vinícius Nunes Castro<sup>1</sup>; Kathiane Benedetti Corso<sup>2</sup>.

## Resumo

As mídias sociais trouxeram uma nova ferramenta para as discussões sociais na arena social, o surgimento das redes sociais (seja o Twitter, Facebook, Orkut, MSN e dentre outros) proporcionou que a relação entre o poder público e a sociedade estreitasse o que antes parecia inconcebível, com essas tecnologias tornou-se uma realidade possível. O ambiente favoreceu a que os cidadãos tivessem oportunidades para expressar-se, manifestando suas ideias, críticas (tanto positivas como negativas), elogios, insatisfações em relação à administração pública. Nesse sentido é que vem a Democracia Digital, afirmando que qualquer que seja a iniciativa voltada para fomentar a participação civil nas decisões democráticas ou favorecendo o ambiente para as mesmas. Por estas razões os governos passaram a adotar essas redes sociais como forma de comunicação com a população, sendo que a forma de utilizar essas mídias fora regulamentada pela SECOM (2013) através de um manual que indicava qual comportamento devem ser seguidos pelos governos, órgãos públicos da administração direta e indireta. Dentro do aspecto da comunicação ela é dividida em duas: Governamental (que trata da agenda política do gestor) e Pública (sobre as ações de governo, prestação de contas, dados de gestão e etc), sendo que a Comunicação Pública nos últimos teve um crescimento significativo, facilitado pelo uso de redes sociais, principalmente do Facebook, que atualmente é a rede mais possui usuários. Contextualizando esse tipo de comunicação com a tradicional utilizada pelas demais mídias, Barros e Miola (2015) trazem valores democráticos referentes a comunicação pública nas mídias sociais virtuais, que seriam a: Transparência, Accountability, Participação e Prestação de Serviços. Partindo desta perspectiva este estudo estabeleceu como objetivo geral, conhecer a forma de comunicação e participação utilizadas pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul em sua página no Facebook, tendo como objetivos específicos: a) analisar a fanpage do Governo do Rio Grande do Sul; b) classificar as publicações de acordo com o modelo de valores democráticos trazidos por Barros (2014); c) identificar se o nível de participação dos seguidores está ocorrendo de forma satisfatória. A fanpage do Governo possui 335.206 curtidas e tem a média diária de 4,95 publicações; Descobriu-se que a maioria das publicações esta classificada na categoria Outros, representando 44,96%, entretanto se analisados os valores democráticos a Transparência é a que obteve mais publicações, somando 26,54%, seguida por Prestação de Serviços (12,94%), Participação (12,06%) e Accountability (3,51%). Já interação dos seguidores durante o período de análise foi baixo se compararmos com o total de seguidores da fanpage. Pode-se comprovar neste estudo que o Governo do Rio Grande do Sul utiliza sua fanpage como forma de propagar informações distintas, mas seguindo o

---

<sup>1</sup> Graduando de Tecnologia em Gestão Pública.

<sup>2</sup> Doutora em Administração na área de Sistemas de Informação e de Apoio a decisão.

valor democrático da Transparência, na medida em que trabalha informações sobre suas ações e programas de governo, mantendo uma relação de proximidade com seus usuários/cidadãos.

**Palavras chave:** Comunicação Pública, Redes Sociais, Democracia Digital, Valores Democráticos

### **Abstract**

Social media has brought a new tool for social discussions in the social arena, the emergence of social networks (be it Twitter, Facebook, Orkut, MSN and others) provided that the relationship between public power and society narrows what once seemed inconceivable with these technologies became a reality. The environment encouraged citizens to have opportunities to express themselves, expressing their ideas, critiques (both positive and negative), praise, dissatisfaction with the public manager. In this sense, it is Democracia Digital, stating that whatever initiative is aimed at fostering civil participation in democratic decisions or favoring the environment for them. For these reasons, governments started to adopt these social networks as a way of communicating with the population and the way these media were used was regulated by SECOM (2013) through a manual that indicated what behavior should be followed by governments, public bodies of direct and indirect manager. Within the communication aspect it is divided into two: Governmental (dealing with the manager's political agenda) and Public (about government actions, accountability, management data and etc.), being that the Public Communication in the last one had a significant growth, facilitated by the use of social networks, mainly of Facebook, that at the moment is the network more owns users. Contextualizing this type of communication with the traditional one used by the other media, Barros and Miola (2015) bring democratic values regarding public communication in the virtual social media, which would be: Transparency, Accountability, Participation and Provision of Services. From this perspective, this study established as general objective, to know the form of communication and participation used by the Government of the State of Rio Grande do Sul on its Facebook page, having as specific objectives: a) to analyze the fanpage of the Government of Rio Grande do Sul; b) classify the publications according to the model of democratic values brought by Barros (2014); c) identify whether the level of participation of followers is occurring satisfactorily. The Government fanpage has 335,206 tanned and has a daily average of 4.95 publications; It was found that most of the publications are classified in the Other category, representing 44.96%. However, if the democratic values were analyzed Transparência is the one that obtained the most publications, accounting for 26.54%, followed by Provision of Services (12.94 %), Participation (12.06%) and Accountability (3.51%). Since follower interaction during the analysis period was low if we compare with the total fanpage followers. It can be verified in this study that the Government of Rio Grande do Sul uses its fanpage as a way of propagating different information, but following the democratic value of Transparency, insofar as it works on information about its actions and government programs, maintaining a relation of proximity to its users / citizens.

**Keywords:** Public Communication, Social Networks, Digital Democracy, Democratic Values.

## 1.Introdução

O uso de plataformas digitais para promover o debate entre os diversos atores da sociedade tem crescido nos últimos anos. Para Marques (2006, p. 170) esta ascensão seria pelo motivo de que “a internet possui a capacidade de abrigar diversas destas arenas de discussão, pois se trata de uma rede de comunicação pública não necessariamente institucionalizada e, em muitas ocasiões, local que abriga a formação espontânea de opiniões”. Nesse aspecto têm se acentuado nos últimos anos, estes recursos de participação política do cidadão devem-se principalmente com advento das redes sociais (Twitter, Facebook, etc) possibilitando uma comunicação mais direta dos cybersuários com a Administração Pública.

Algumas iniciativas por parte da Administração Pública no Brasil para que a relação de comunicação e participação com cidadãos via online seja estruturada, foi a instrumentalizar através da SECOM (Secretaria de Comunicação Social) um Manual de Orientações para atuação em mídias sociais, que basicamente traz os conceitos básicos sobre mídias sociais e redes sociais; planejamento sobre a gerenciar fanpages, páginas no Twitter, canais no Youtube; gerenciamento de crise, seria uma ideia de “como comportar-se diante de uma crise”, seja por motivos de alguma polêmica, ou pelo baixo índice de interação; definições de qual conteúdo a ser publicado e sua frequência; (SECOM, 2013b). Mas mesmo assim, ainda que existindo orientações para um melhor relacionamento comunicativo, algumas fanpages oficiais não seguiram à risca a mesmas, fazendo necessário uma análise descritiva de suas redes sociais, para obter um melhor conhecimento do conteúdo divulgado.

Partindo de um comparativo entre comunicação governamental e comunicação pública, a primeira vem como um instrumento de construção da agenda pública e direcionando seus trabalhos para a prestação de contas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma provoca o debate público (BRANDÃO, 2007). Já a segunda, trata-se de uma forma legítima de o governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública: os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse comum da sociedade.

Nessa perspectiva pesquisas “também apostam numa nova estrutura política a partir do uso das novas tecnologias, que permitem fluxos comunicacionais livres e universais, essenciais para a percepção das injustiças, o desenvolvimento do espírito crítico e a busca por soluções coletivas (JOSGRILBERG, 2010, p. 177). Desses meios de expressão da opinião pública, as redes sociais são as que mais ganharam força, tendo sido o Facebook, que conta atualmente com mais de 1 bilhão de usuários ativos, acessando diariamente, tendo mais de 85,8% dos usuários provenientes de fora dos EUA e Canadá (FACEBOOK, 2017).

Derivando desse contexto, essa pesquisa procura resolver a seguinte problemática de pesquisa: dentro da perspectiva de comunicação e participação, qual seria a forma que o Governo do Estado do Rio Grande do Sul utiliza para relacionar-se com os seguidores no Facebook?

Esta pesquisa tem como objetivo geral **conhecer a forma de comunicação e participação utilizada pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul em sua página no Facebook**<sup>3</sup>. Para se chegar a tal propósito, elencam-se os seguintes objetivos específicos: a) analisar a fanpage do Governo do Estado do Rio Grande do Sul (características da página e de audiência); b) classificar as publicações de acordo com o modelo de valores democráticos trazidos por Barros (2014); c) identificar se o nível de participação dos seguidores está ocorrendo de forma satisfatória.

Os estudos sobre redes sociais virtuais já vem sendo realizados há mais de dez anos, como: Ciberespaço e educação: navegando na construção da inteligência coletiva (BRENNAND, 2001), Informação e comunicação: a internet como um aporte para a formação de aprendentes (VASCONCELOS, 2003), Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa (MACHADO; TIJIBOY, 2005), dentre outros, entretanto, a atuação do governo na internet se dá a partir dos anos 2000. Assim, estudos voltados para a Democracia Digital e Transparência na Internet, Participação Política, utilizando as mídias sociais, começam a ser publicizados nos últimos anos, tendo como exemplo artigos sobre o Orçamento Participativo Digital em Belo Horizonte (SAMPAIO, 2010), sobre o uso de sites de redes sociais durante a convulsão social que derrubou o governo ditatorial egípcio (REIS e BARROS, 2011), do Movimento Gota d'Água contra a Usina de Belo Monte (MARQUES e MARTINO, 2012) e também a respeito do Gabinete Digital no Rio Grande do Sul (COCCO, 2013; SANTOS et al., 2015), também a respeito da participação política de jovens universitários nas redes sociais (DIAS, DOULA e CARDOSO, 2017) Dessa forma, o presente estudo irá contribuir para conhecer de que modo o Governo do Estado do Rio Grande do Sul, utiliza as redes sociais como forma de comunicação pública para com seus seguidores.

## 2. Referencial teórico

A “democracia digital” (e dentre outros termos semelhantes) é termo empregado para relacionar-se à experiência da internet e de dispositivos que tenham compatibilidade, todos eles voltados para o incremento das capacidades de participação civil na condução dos negócios públicos (GOMES, 2004). Essa participação do cidadão na esfera pública cresceu com passar dos anos, devido a uma série de mecanismos originados pela tecnologia, a uma atuação que foi prejudicada por barreiras geográficas e temporais. Mas nos dias de hoje vive-se uma realidade que pela tecnologia, suprime o espaço, e aumenta o tempo (ROSSETTO e CARREIRO, 2012).

No universo digital, quaisquer iniciativas que sirvam para autonomizar o espaço da cidadania, evidenciarão um lance de democracia digital, ao tempo em que contribuem para recompor padrões adequados para garantia da soberania popular. Assim como qualquer iniciativa dedicada a garantir fontes de expressão, representa um passo de democracia digital, enquanto serve para, em longo ou curto prazo, igualar as forças envolvidas na disputa pela produção da decisão política. Em ambas a situação sempre está envolvida o propósito mais tradicional e democraticamente sustentado da ideia de participação civil (concretização da soberania popular), mas não exatamente propósitos que sustentam ou promovam a

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/GovernodoRS/>

participação da sociedade (MAIA; GOMES; MARQUES, 2011), estando em evidência com o advento das novas mídias sociais possibilitando mais meios de interação.

## **2.1 Democracia digital e as mídias sociais**

A definição de mídias sociais se dá como, tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas, também por empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Seus diversos formatos possuem um amplo englobamento, atingindo textos, imagens, áudio e vídeo, existindo várias e diversas mídias sociais na Internet, cada um com sua finalidade, são eles: a) blogs (o WordPress é uma das ferramentas mais famosas da Internet utilizada para a criar blogs), b) sites de compartilhamento de conteúdo (como o Flickr), c) sites sobre a reputação de empresas (Reclame Aqui, por exemplo), d) microblogging (Twitter), e) redes sociais (Facebook, Orkut, MySpace), f) sites de perguntas e respostas (Yahoo! Respostas), g) sites de classificados (Craigslist), entre tantos outros (FONTOURA, 2008).

Dentro do ambiente das mídias sociais, as redes sociais virtuais propiciam um movimento relevante, já que permitem ao usuário identificar-se, manifestar-se, produzir e compartilhar informações de seu interesse, sobrepujando as lógicas tradicionais de consumo de informação, próprias dos meios de comunicação de massa. Além do que, podem atuar politicamente, criar obstruções a comportamentos abusivos e exigir postura ética de diferentes organizações e instituições sociais. Entretanto, é de ressaltar que a liberação total da tomada da palavra, a dispersão de dados e informações e o imprudente engajamento podem engendrar conflitos de informação, de natureza cultural, étnica, questões de gênero e religião, entre outras (GONÇALVES; SILVA, 2014). Nesse ponto entra a função da comunicação pública como meio de ligação entre a opinião da sociedade civil e as decisões políticas.

## **2.2 A Comunicação Pública**

A Comunicação Pública como um processo comunicativo das esferas da sociedade que envolvimento com a informação voltada para a cidadania. Entre elas, os órgãos governamentais, as organizações não governamentais (ONGS), associações profissionais e de interesses diversos, associações comunitárias enfim, o intitulado terceiro setor, bem como outras instâncias de poder do Estado como conselhos, agências reguladoras e empresas privadas que trabalham com serviços públicos como telefonia, eletricidade etc (BRANDÃO, 2007b). No Brasil, o despertar para o interesse na comunicação pública no meio acadêmico, começou durante o processo de redemocratização do país, em 1985, e ainda também, com os direitos garantidos a liberdade de imprensa, a liberdade de expressão e a divulgação e transparência dos atos de governo, com a Constituição Federal de 1988 (KOÇOUSKI, 2012).

A comunicação da administração pública em todos os níveis é uma característica estreitamente conectada à democracia, em um contexto comunicacional baseado na linguagem digital organizada em uma rede de alcance mundial, buscando ampliar consideravelmente os canais de comunicação entre os gestores e a população, contribuindo para a ampliação e a consolidação da democracia participativa (SANTOS; CARNIELLO e OLIVEIRA, 2013). Essa abertura de canais de comunicação com os públicos, deve ser parte primordial de uma política de comunicação dos sistemas e das assessorias/coordenadorias de comunicação dos órgãos públicos estatais (KUNSCH, 2012).

### **2.2.1 Comunicação online na perspectiva dos valores democráticos**

A comunicação online possui características que a diferenciam daquela conduzida pelos meios de comunicação de massa em alicerces tradicionais. A interatividade e a oportunidade de debate entre os web-leitores é uma delas. Ao navegar nas páginas de periódicos no Facebook, por exemplo, é possível travar discussões instantâneas com outros internautas sobre temas de interesse público (MITOZO; MASSUCHIN; CARVALHO, 2015). Esse ambiente de comunicação online para um favorecimento democrático, baseia-se em valores trazidos por Barros (2015) em seu trabalho sobre a comunicação pública, como:

- 1) **Transparência** - que emerge como um dos valores necessário para o Estado se tornar mais visível e mais próximo do cidadão mediante a oferta de informações e serviços mais eficientes que possam favorecer o controle, a deliberação e a participação, evocando o exercício de uma administração mais aproximada ao diálogo e com seu funcionamento às claras (AMORIM, 2012);
- 2) **Accountability** – em termos gerais não possui um único conceito sendo que, segundo Pinho e Sacramento (2009) a expressão accountability envolveria responsabilidade (objetiva e subjetiva), controle, transparência, obrigação de prestação de contas pela administração pública, justificativas para as ações que foram ou deixaram de ser investidas, premiação e/ou castigo;
- 3) **Participação** – A utilização de tecnologia trouxe um grande impacto na maneira pela qual as decisões do Poder Público são tomadas, permitindo que um espaço de discussão fora dos territórios convencionais se estabelecesse, no qual a participação mais direta dos cidadãos nas decisões políticas é ofertada (GELATTI; SOUZA; SILVA, 2015);
- 4) **Prestação de serviços** – A internet tem sido utilizada pelos governos, tendo como objetivo prover serviços para os cidadãos e também para ampliar sua comunicação com esse público, mas é importante ressaltar que utilização dessas tecnologias e suas ferramentas para aumentar qualidade e facilidade do serviço ofertado, não é uma realidade em todo mundo (BARROS, 2014b);

A partir destes valores que norteiam esta pesquisa, busca-se conhecer em qual aspecto a fanpage do Governo do Estado do Rio Grande do Sul foca difundir informações aos seus usuários através das redes sociais.

### **3. Método**

Esta pesquisa se classifica quanto à abordagem como qualitativa, a respeito das análises do conteúdo publicado/compartilhado de acordo com os aspectos citados por Barros (2014), e também se tratando da classificação de publicações realizadas almejando conhecer sobre qual dos valores democráticos obtiveram significantes níveis de percentual em relação aos outros, em termos de quantidade de vezes que foram divulgados.

Em relação aos objetivos, classifica-se como descritiva, que no dizer de Gil (2012), são pesquisas que buscam descrever as características de uma população ou evento, além de descobrir associações de variáveis relacionadas a um fenômeno. Neste caso, busca-se através de uma análise, buscando compreender relação entre

os valores democráticos e as publicações do Governo do Estado do Rio Grande do Sul.

O método trata-se de um levantamento de dados secundários, sendo feito a partir da análise “de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites” (FONSECA, 2002, p. 32), aqui no caso realizado na página do Facebook do governo. Buscando conhecer como ocorre o fenômeno de interação do governo para com seus seguidores da fanpage, de acordo com o conteúdo gerado pela mesma, identificando através de uma categorização das publicações, quais aspectos democráticos elas trazem com uma maior frequência.

Os dados foram coletados a partir de observações diárias realizadas sobre o conteúdo exposto em cada publicação realizadas na fanpage, entre os meses de julho, agosto e setembro de 2017, totalizando 92 dias de análise.

A primeira etapa será a análise qualitativa, de acordo com os requisitos de cada aspecto democrático, baseado nos indicadores (Quadro 1); Após foi feita uma análise das publicações no qual foram escolhidos de modo aleatório comentários que remetam críticas e sátiras sobre o governo. Quanto as publicações, com o auxílio dos indicadores dos valores democráticos foram classificadas estabelecendo uma ordem entre a categoria que obteve mais postagens e a que ficou com menos.

**Quadro 1:** Categorias Analíticas elaborado pelo autor com base em Barros e Miola (2015).

<b>Categorias Analíticas</b>	
<b>Valores Democráticos</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Transparência</b>	Publicações relacionadas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dados de governo;</li> <li>• Ações de governo;</li> <li>• Atividades relacionadas a gestão.</li> </ul>
<b>Accountability</b>	Prestação de contas de informações sobre dados e ações do governo geradas através da demanda popular ou da própria fanpage.
<b>Participação</b>	Indícios de participação política por parte do cidadão/usuário, além de fomentar a participação popular em campanhas sociais.
<b>Prestação de Serviços</b>	Publicações relacionadas a serviços públicos na área de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saúde;</li> <li>• Educação;</li> <li>• Cultura e turismo;</li> <li>• Comunicação;</li> <li>• Água e energia;</li> <li>• Segurança;</li> <li>• Assistência social;</li> </ul> Utilidade pública.
<b>Propaganda</b>	- Personalização: Destaque aos agentes do governo;
	- Elogios: Referências positivas aos gestores;
	- Persuasão: Estratégia de comunicação visando o convencimento do cidadão;
	- Slogans: Uso de hastags ou frases de propaganda veiculadas pelo governo;
	- Construção da Imagem: Atributos positivos que colaborem para construir a imagem do gestor;
	- Exploração de atributos: Valorização de aspectos positivos que o cidadão/eleitor goste;

	- Estetização: Aproximação com a arte, cultura e etc, utilizando recursos como a poesia e a fotografia;
	- Frases de efeito: Com o objetivo de impactar através da linguagem.
<b>Outros</b>	Seriam publicações que não enquadram-se em nenhuma das categorias anteriores; Como por exemplo, memes, imagens enviadas por seguidores, notícias gerais que dizem respeito ao governo.

## 4. Apresentação dos resultados

### 4.1 Conhecendo a fanpage do Governo do Rio Grande do Sul

A fanpage do Governo do Estado do Rio Grande do Sul foi criada em 1º de janeiro de 2011, a fim de desenvolver um canal de comunicação com os cidadãos, sendo que atualmente conta com 335.206 curtidas (em 30 de setembro de 2017).

Na fanpage é possível visualizar links de acesso, como por exemplo, o aplicativo Ouvidoria RS, nele é possível encaminhar ao governo, sugestões, reclamações, solicitações ou elogios sobre a prestação de serviços públicos, que serão dirigidos aos órgãos competentes; Também a partir da página inicial, pode-se ser direcionado a outra rede social do Governo, o Twitter, além de conter uma parte dedicada ao informativo sobre as ações governamentais, é a chamada, TV Piratini, nela, o usuário/cidadão fica por dentro das últimas notícias do Estado, através de transmissões ao vivo via Facebook ou vídeos produzidos pelo setor de imprensa do Governo.

A seguir pode-se observar a página inicial da fanpage do Governo RS:

Figura 1: Página inicial da fanpage do Governo do Rio Grande do Sul



Fonte: facebook.com/GovernodoRS Acesso em : 6 de novembro de 2017.

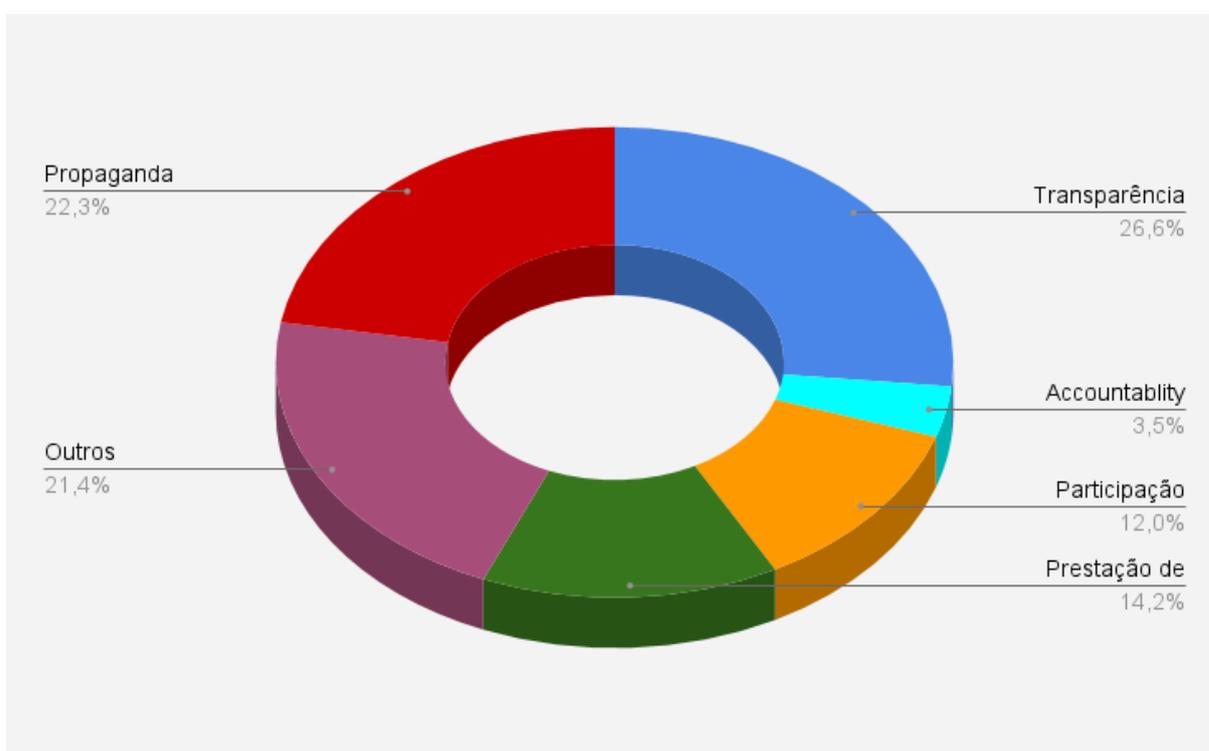
## 4.2 Temáticas postadas na Fanpage

Baseado nos valores democráticos de Barros e Miola (2015b) foram coletados os dados contidos nas publicações e classificados em: Transparência, Accountability, Participação, Prestação de serviços e Outros.

Durante o período de análise, entre Julho e Setembro de 2017, descobriu-se que foram feitas 458 publicações na fanpage (As publicações são realizadas todos os dias da semana, incluindo feriados), obtendo a média diária de 4,97 e a média semanal de 35,23.

Já a relação da porcentagem de publicações por categoria é representada na tabela a seguir:

Tabela 1: Categorias Analíticas pelos Valores Democráticos



Fonte: Elaborado pelo autor

- A) **Transparência:** Enquadraram-se nesta categoria as publicações relacionadas as ações de governo, programas, atividades de gestão e etc. Como por exemplo:

GovernodoRS: Em vez de perder tempo procurando o que seus conhecidos estão aprontando, que tal cumprir seu papel de cidadão e investigar como andam as contas do Estado? <https://www.facebook.com/GovernodoRS/posts/1883569501670201>

- B) **Accountability:** As informações sobre esta categoria se concentraram em prestação de contas sobre programas e atos de gestão, diferenciou-se da categoria Transparência, pois, relacionava-se esclarecer informações solicitadas tanto pela plataforma, quanto por exigência social, demandada por um cidadão ou alguma entidade sociais. Ex:

GovernodoRS: NOTA OFICIAL: Decisão de cortar o ponto de grevistas atende interesse público.

<https://www.facebook.com/GovernodoRS/photos/a.196462513714250.57689.196452727048562/1937050069655477/?type=3&theater>

- C) Participação: Nesta categoria consideram-se as publicações que buscavam incentivar a participação do usuário, por meio de sua opinião, relacionada a temas como, o orçamento participativo (que também foi estudado por Sampaio (2010) em seu estudo sobre o mesmo em Belo Horizonte), participação popular em campanhas sociais. Exemplos como:

GovernodoRS: Você tem papel fundamental para decidir onde vai ser investido parte do orçamento do governo do Estado.

<https://www.facebook.com/GovernodoRS/photos/a.196462513714250.57689.196452727048562/1869662249727593/?type=3&theater>

- D) Prestação de serviços: aqui encontram-se todas as publicações relacionadas aos serviços prestados pelo governo nas áreas de saúde, educação, meio ambiente, infraestrutura, cultura, turismo, ciência e tecnologia e dentre outras, atingindo o percentual de 12,94%.

GovernodoRS: Com 27 regiões turísticas, o Rio Grande do Sul tem atrações para todos os públicos! <https://www.facebook.com/GovernodoRS/videos/1839369039423581/>

- E) Propaganda: É a categoria que não se enquadra em nenhum dos valores da comunicação pública, fazendo parte da comunicação estratégica do governo. Essa categoria dividia-se em subcategorias, personalização, elogios, persuasão, slogans, construção de imagem, exploração de atributos, estetização e frases de efeito, sendo que o total de publicações da categoria foi de 22,3% divididos em 0,87% na categoria Slogan, 2,18% de Frases de efeito, 0,26% nos Elogios, 2,62% na Exposição de atributos, 16,37% na Estética, as demais subcategorias não obtiveram nenhuma publicação a seu respeito. Exemplo:

GovernodoRS: Falta pouco pra [Expointer](#), gauchada!! O evento no Parque de Exposições Assis Brasil vai acontecer de 26 de agosto a 3 de setembro.

<https://www.facebook.com/GovernodoRS/posts/1877466698947148>

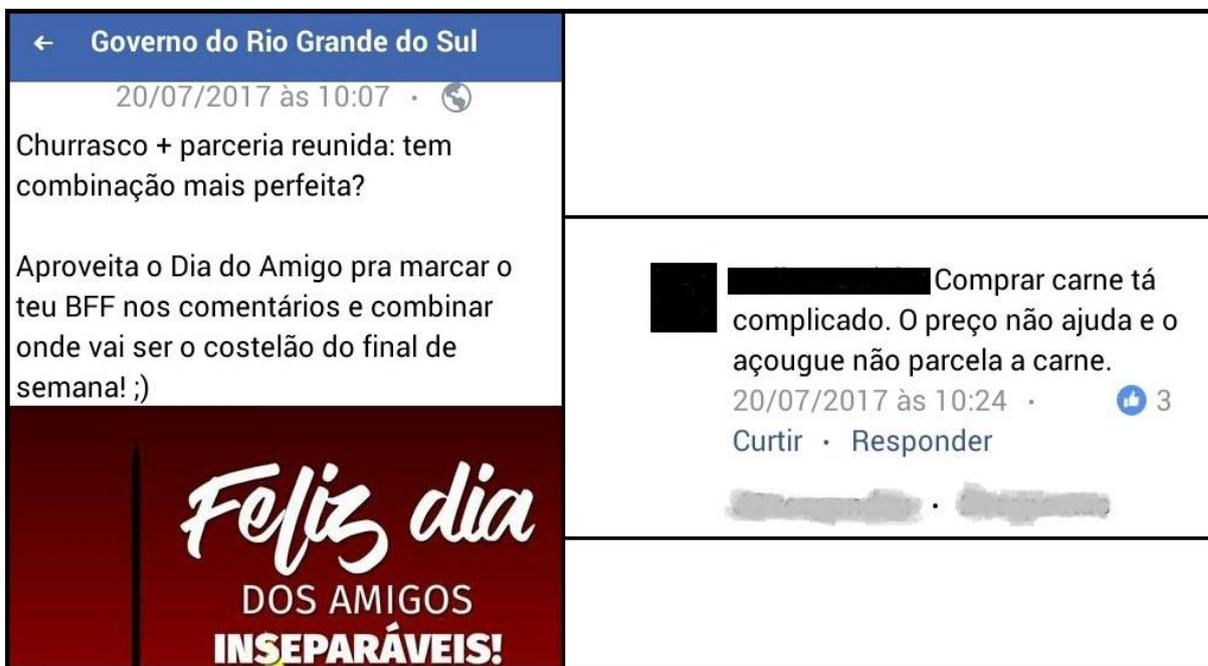
Pode se atentar que a transparência fez-se muito presente durante o período da coleta de dados. Isto reflete na medida em que o Estado teve a partir da implementação de mudanças tecnológicas que ampliaram a sua capacidade técnica de ação comunicativa, em virtude de que passou a deter meios reais para produzir e difundir informações com mais agilidade, eficiência e menores custos (AMORIM, 2012b).

### 4.3 Interação dos seguidores

Durante o período de análise, verificou-se que o nível de participação dos usuários em relação ao total de seguidores (335.206) demonstra ser baixo. Entretanto notou-se um dado interessante, quando alguém comentava alguma

publicação. Por exemplo, sobre Prestação de Serviços, o comentário em si não se referia ao conteúdo tratado na postagem, mais sim a uma crítica ou até mesmo sátira à gestão do Governo. Este fato repetiu-se em significativamente ao longo da coleta dos dados. Os relatos podem ser visualizados nas figuras que seguem:

Figura 2: Crítica ao parcelamento de salários



Fonte: facebook.com/GovernodoRS – Acessado em: 21 de Julho de 2017.

Nesta postagem o usuário aproveita para declarar seu descontentamento com o parcelamento de salário. Esta é uma situação que vem acontecendo desde agosto de 2015 quando o governo parcelou pela primeira vez o salário de seus servidores, (CORREIO DO POVO, 2017), resultante da crise econômica pela qual o estado passa a algum tempo. E este motivo foi um dos mais motivou os seguidores a interagir nas publicações.

Figura 3: Descontentamento com parcelamento



Fonte: facebook.com/GovernodoRS – Acessado em: 26 de agosto de 2017.

Vemos outro comentário em uma publicação referente à Expointer, demonstrando que os usuários estão descontentes com o parcelamento dos salários dos servidores estaduais.

Figura 4: Sátira ao pagamento do salário



Fonte: facebook.com/GovernodoRS – Acesso em: 29 de setembro de 2017

Nessa postagem um usuário fez uma sátira em relação a uma declaração feita na época das eleições quando o atual gestor estadual ainda concorria ao cargo de Governador, ele fora questionado sobre o piso pago ao magistério deu a seguinte declaração:

- Eu fui lá no Cpers (Sindicato dos Professores do Estado) e não assinei o documento exigindo um compromisso de pagar ou resgatar o salário, vamos dizer...como é que diz mesmo? O piso! O piso eu vou lá no Tumelero (loja de material de construção) e eles te dão um piso melhor, né? (risos). Ali tem piso bom, né?

Após isso, essa declaração tornou-se um viral, provocando uma onda de repúdio por parte dos professores do estado em relação ao acordo realizado com os mesmos (O GLOBO, 2014).

Estas foram alguns dos comentários realizados pelos usuários, percebe-se que na sua maioria em relação ao parcelamento de salário feito pelo governo do Estado do Rio Grande do Sul.

## **5. Considerações Finais**

Este estudo atingiu os objetivos propostos na medida em que conseguiu analisar a fanpage do Governo do Rio Grande do Sul e desta forma conhecendo-a melhor, mostrou que ela possui ferramentas de interação com os usuários, de acordo com Santos, Carniello e Oliveira (2013b) fala que a aplicação de ferramentas de comunicação digital na administração pública cria oportunidades que anteriormente eram inimagináveis

Dentre os valores democráticos que foram debatidos neste trabalho, a transparência mereceu destaque por representar a maioria das publicações realizadas pelo Governo Estado do Rio Grande do Sul, reforçando o que Barros e Miola (2015c) constataram em seu estudo. Ainda destaca-se que as publicações envolvendo Participação e Prestação de Serviços juntas não atingiram o percentual obtido pela categoria Transparência. A categoria Propaganda mostrou também ser muito valorizada pelo governo, pois ocupa o segundo lugar em número de publicações.

A interação dos seguidores voltou-se primordialmente a reagir e comentar as publicações como forma de críticas, mas não a fanpage e sim ao atos governamentais, o que demonstra que a participação dos usuários faz-se presente, não em um significativo número, entretanto manifestando suas opiniões em uma plataforma direta de comunicação com a Administração Pública reinterando sua postura como cidadão participativo.

A pesquisa teve algumas limitações, dentre elas destaca-se a influência da situação governamental nas publicações realizadas, já que o período da análise representou apenas um trimestre do ano, ou seja, refletiu aquele dado momento. Outra limitação seria não obter acesso aos gráficos que indicam os números de seguidores durante dado período de tempo, o que ajudaria entender se a propagação da fanpage entre os usuários da rede social seria alta, média ou baixa.

Este trabalho assim como o de Carvalho et. al. (2015); (BRANDÃO, 2016) e dentre outros que foram citados neste artigo demonstraram que a utilização de redes sócias pelos governos está difundindo-se, porém ainda com algumas restrições

quanto ao conteúdo e a forma de relação com os seguidores que ainda precisa ser melhorada contribuindo assim para que a globalização de informações gera uma crescente evolução da utilização de mídias digitais pela administração pública brasileira e também do resto do mundo.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira. **Democracia e Internet: a transparência de gestão nos portais eletrônicos das capitais brasileiras**. Salvador. Tese (Doutorado) Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Salvador, 2012.

BARROS, Najara Lima. **A Internet como ambiente de comunicação pública: Uma análise do perfil do Governo de Sergipe no Twitter**. São Cristovão. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Sergipe, 2014.

\_\_\_\_\_, Najara Lima; MIOLA, Edna. **Comunicação Pública de Estado nas redes sociais: Uma análise do perfil do Governo de Sergipe no Twitter**. Rio de Janeiro, VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (COMPOLÍTICA) – Puc-Rio, 2015.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito et al. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo, Atlas, v. 2, p. 1-33, 2007.

BRANDÃO, Lucas Carneiro. **A linguagem desenvolvida pela prefeitura de Curitiba nas redes sociais e a quebra de paradigma na comunicação governamental**. Brasília, Monografia (Publicidade e Propaganda), Universidade Católica de Brasília, , 2016.

BRASIL. **Padrões Web em Governo Eletrônico** : Cartilha de Redação Web / Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação - Brasília : MP, SLTI, 2010. Disponível em <<https://www.governoeletronico.gov.br/documentos-e-arquivos/e-pwg-Redacao-Web.pdf> >

BRENNAND, E. G. O. G. E. Ciberespaço e educação: navegando na construção da inteligência coletiva. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 11, n. 1, p. 1-9, 2001. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/1564>> Acesso em : 07 de Jun. 2017.

CORREIO DO POVO. **Gestão Sartori chega ao 20º mês consecutivo de parcelamento dos salários**. Data: 31/08/2017 – Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/Pol%C3%ADtica/2017/7/624390/Gestao-Sartori-chega-ao-20-mes-consecutivo-de-parcelamento-dos-salarios>> . Acesso em: 5 de novembro de 2017.

CARVALHO, Luiz Antonio Godinho de; GOSLING, Marlusa, LARA, Rodrigo Diniz, BORGES, Fábio Roberto Ferreira. **Percepção Dos Cidadãos Sobre A Fanpage Do**

**Governo Do Estado De Minas Gerais.** Belo Horizonte, Sistemas & Gestão, v. 10, n. 1, p. 58-69, 2015.

DIAS, Diana Leonardo; DOULA, Sheila Maria; CARDOSO, Poliana Oliveira. **Participação Política nas redes sociais:** Um estudo com jovens universitários. Santa Maria, Revista Sociais & Humanas – v.. 30 / nº 1, p. 124 – 143, 2017.

FACEBOOK. **Facebook Statistics.** Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 19/05/2017.

\_\_\_\_\_, **Governo do Rio Grande do Sul.** Disponível em: < <https://pt-br.facebook.com/GovernodoRS/>>, 2017.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

FONTOURA, Wagner. **A Hora e a Vez das Mídias Sociais.** Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-avez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, ed. 6, 2012.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. **A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção.** In: GOULART, Elias E. (Org.). Mídias Sociais - Uma contribuição de análise. Porto Alegre. EDIPUCRS, 2014.

GOMES, W. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo, Paulus, 2004.

JOSGRILBERG, Fabio. A opção radical pela comunicação na cidade In: SILVEIRA, Sergio Amadeu (org). Cidadania e redes digitais. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil: Maracá – Educação e Tecnologias, 2010.

KOÇOUSKI, Marina. **Comunicação pública: construindo um conceito.** In: MATOS, Heloiza (Org). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA-USP, p. 71-96, 2012.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação **pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas.** In: \_\_\_\_\_, Heloiza (Org). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, p. 13-29, 2012.

MACHADO, Joicemegue Ribeiro; TIJIBOY, Ana Vilma. Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa. **Novas Tecnologias na Educação**, v. 3, n. 1, 2005.

MAIA, Rousiley Celi Moreira; \_\_\_\_\_, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Internet e Participação Política no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARQUES, F. P. J. A. **Debates políticos na internet:** a perspectiva da conversação civil. Campinas. Opinião Pública, v. 12, n. 1, p. 164-187, 2006.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; MARTINO, Luis Mauro Sá. "**Deliberação online e opinião pública no caso do movimento Gota d'Água contra a usina de Belo Monte**//ONLINE DELIBERATION AND PUBLIC OPINION IN THE GOTA D'ÁGUA MOVEMENT AGAINST BELO MONTE POWER PLANT". Salvador. *Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura* 10.3, 530-556 - 2012.

MITOZO, Isabele Batista; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, FC de. Características do debate político-eleitoral no Facebook: Os comentários do público em posts jornalísticos nas eleições presidenciais de 2014. **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA)**, v. 6, p. 1-23, 2015.

O GLOBO. **Em vídeo, Sartori recomenda que professores busquem piso em loja de material de construção**. Data: 21/10/2014 – Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/em-video-sartori-recomenda-que-professores-busquem-piso-em-loja-de-material-de-construcao-14310901>> Acesso em: 4 de novembro de 2017.

PINHO, José Antonio Gomes; SACRAMENTO, Ana Rita Silva. **Accountability: já podemos traduzi-la para o português?**. *Rev. Adm. Pública* [online]. vol.43, nº6, p.1343-1368, 2009.

REIS, Lucas; BARROS, Samuel. **Internet e Revolução no Egito: o uso de sites de redes sociais durante a convulsão social que derrubou o governo ditatorial egípcio em 2011**. In: Congresso do Conlab, XI, Salvador. 2011. p. 1-17.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; CARREIRO, Rodrigo. **Democracia digital e sociedade civil: uma perspectiva do estado atual no Brasil**. São Bernardo do Campo Revista Comunicação & Sociedade – C&S, v. 34, n. 1, p. 273-296, jul./dez. 2012.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Participação e deliberação na internet: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, (2010).

SANTOS, Jorge Ubirajara da Luz dos; CORSO, Kathiane Benedetti; BEHR, Ariel; FARIAS, Everton da Silveira. **Cidadãos em Rede: o gabinete digital do Estado do Rio Grande do Sul como instrumento de democracia digital**. Florianópolis, Democracia Digital e Governo Eletrônico, nº 12, p 150-182, 2015.

SANTOS, Moacir José; CARNIELLO, Monica Franchi; OLIVEIRA, Edson Aparecida de Araújo Querido. **Comunicação digital na gestão pública dos municípios da RMVP: acesso à informação, transparência e mecanismos de participação**. Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional, v. 1, n. 1, p. 167-184, 2013.

SECOM, Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal. **Manual de Orientações para atuação em mídias sociais – Identidade padrão de**

comunicação digital do Poder Executivo Federal. Brasília, 2014. Disponível em: [http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012\\_pdf.pdf](http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf) Acesso em: 2 mai. 2017

VASCONCELOS, G. C. Informação e comunicação: a internet como um aporte para a formação de aprendentes. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 13, n. 1, p. 5163, 2003. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/1604>> Acesso em: 30 de Mai. 2017.

