

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

**A EFETIVIDADE DO INSTAGRAM DO MINISTÉRIO
DA GESTÃO E DA INOVAÇÃO EM SERVIÇOS
PÚBLICOS (MGI) E O SEU PAPEL NA CONSTRUÇÃO
DA TRANSPARÊNCIA ATIVA AO CIDADÃO**

TRABALHO DE FINAL DE CURSO APRESENTADO À ESCOLA BRASILEIRA DE
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE

ALYSSON VITOR SOARES DE MORAIS

Rio de Janeiro - 2024

ALYSSON VITOR SOARES DE MORAIS

**A efetividade do Instagram do Ministério da Gestão e da Inovação em
Serviços Públicos (MGI) e o seu papel na construção da transparência
ativa ao cidadão**

Dissertação de Mestrado apresentada à
Escola Brasileira de Administração Pública
e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas
como requisito para a obtenção do título de
Mestre em Administração Pública.

Área de Concentração: Administração
Pública

Professor(a) Orientador(a): Paolo de Renzio

Rio de Janeiro
2024

Morais, Alysson Vítor Soares de

A efetividade do Instagram do Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos (MGI) e o seu papel na construção da transparência ativa ao cidadão / Alysson Vítor Soares de Moraes. – 2024.

82 f.

Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa.

Orientador: Paolo de Renzio.

Inclui bibliografia.

1. Transparência na administração pública. 2. Redes sociais on-line. 3. Instagram (Rede social on-line). 4. Brasil. Procuradoria-Geral Federal. I. Renzio, Paolo Giovanni Carlos de. II. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. III. Título.

CDD – 384.33

ALYSSON VÍTOR SOARES DE MORAIS

“A EFETIVIDADE DO INSTAGRAM DO MINISTÉRIO DA GESTÃO E DA INOVAÇÃO EM SERVIÇOS PÚBLICOS (MGI) E O SEU PAPEL NA CONSTRUÇÃO DA TRANSPARÊNCIA ATIVA AO CIDADÃO”.

DISSERTAÇÃO APRESENTADA AO CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA.

ESTE É UM TRABALHO ORIGINAL ONDE FOI VERIFICADA A NÃO EXISTÊNCIA DE PLÁGIO E DE UTILIZAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, NÃO EXPLICITADA, NO CORPO DO TRABALHO.

DATA DA DEFESA: 20/06/2024

ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

PRESIDENTE DA COMISSÃO EXAMINADORA: PROFº PAOLO GIOVANNI CARLOS DE RENZIO

<ASSINADO ELETRONICAMENTE>

PROFº PAOLO GIOVANNI CARLOS DE RENZIO
ORIENTADOR

<ASSINADO ELETRONICAMENTE>

PROFª GISELE DA SILVA CRAVEIRO
MEMBRO

<ASSINADO ELETRONICAMENTE>

PROFª CARLA CARVALHO DA VEIGA
MEMBRO

RIO DE JANEIRO, 20 DE JUNHO DE 2024.

<ASSINADO ELETRONICAMENTE>

PROFº FLAVIO CARVALHO DE VASCONCELOS
DIRETOR

<ASSINADO ELETRONICAMENTE>

PROFº ANTONIO DE ARAUJO FREITAS JUNIOR
PRÓ-REITOR DE ENSINO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

Dedico esta dissertação a mim e aos outros incansáveis, comprometidos e verdadeiros servidores públicos que a cada dia constroem e buscam um serviço público de qualidade ao cidadão, apesar de todas as adversidades.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus pela força em não me deixar desistir nas horas de mais agonia, cansaço e quando tudo parecia que não ia dar certo.

À minha família, à minha mãe (in memoriam), às minhas irmãs, à minha sogra Andréa Brandão e ao meu namorado Felipe Brandão pela paciência nos momentos de estresse, por sempre me apoiarem nos momentos mais difíceis da minha vida e na minha trajetória acadêmica.

À minha chefe, Lucimar Rizzo, que sempre me apoiou, mas principalmente nas últimas semanas em que estive imerso na dissertação e que a sua compreensão foi essencial.

Ao meu orientador Paolo de Renzio pelo apoio, correções necessárias, presteza e a orientação na elaboração desta pesquisa sempre com serenidade, equilíbrio e sabedoria.

Às professoras Carla Carvalho da Veiga (EBAPE/FGV) e Gisele da Silva Craveiro – Universidade de São Paulo (USP) pelo tempo disponível para participar da defesa da dissertação e pelas valiosas contribuições ao presente trabalho.

Aos professores da Escola Brasileira de Administração Pública de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV) pelas disciplinas ministradas no Mestrado em Administração Pública (MAP), com os eu aprendi a ser mais rigoroso e técnico com os estudos e as pesquisas.

Ao Ministério da Economia (ME) e ao Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos (MGI), por investir na capacitação dos servidores públicos e acreditar que o conhecimento ainda é o caminho a ser percorrido em busca da melhoria contínua.

A todos os entrevistados que contribuíram de forma essencial para a construção deste estudo, sem os quais eu não poderia terminar este trabalho.

Aos meus colegas das aulas de Mestrado e, principalmente, ao grupo “Panelinha – FGV” pela ajuda constante, ensinamentos e companheirismo nos momentos de estresse.

“Eu disse à minha alma, fica
tranquila e espera. Até que as
trevas sejam luz, e a quietude
seja dança.”

T. S. Elliot

“Todas as vitórias ocultam
uma abdicação.”

Simone de Beauvoir

RESUMO

Objetivo: compreender a efetividade do Instagram do Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos (MGI) no período de janeiro de 2023 a abril de 2024, como canal de transparência ativa ao cidadão.

Metodologia: esta pesquisa se pautou por uma abordagem qualitativa em que a coleta dos dados se deu mediante entrevista semiestruturada, por meio de gravações de áudio e entrevista escrita. A quantidade de entrevistados desta pesquisa é de 13 (treze) pessoas, sendo que 3 (três) são produtores de conteúdo para o Instagram e 10 (dez) usuários da mídia social. A partir das entrevistas, pretende-se compreender, a partir de parâmetros, sob uma categorização inicial denominada de eixos, a efetividade da mídia social na construção da transparência ativa ao cidadão.

Resultados: a pesquisa revelou com base dos parâmetros estudados que o Instagram do MGI é de modo geral efetivo, contudo, seja por uma limitação da própria plataforma, seja por falta de recursos financeiros etc., o alcance da transparência precisa ser melhorado pelos órgãos públicos e, em particular, pelo MGI, ocasionando uma identificação de um eixo emergente ao presente estudo, que trata sobre os desafios/oportunidades de melhoria.

Limitações: o quantitativo de entrevistas de usuários que utilizam a mídia social do MGI, tendo em vista a dificuldade em conseguir participantes para contribuir com a pesquisa e atuação do pesquisador como servidor do órgão, o que poderia influenciar a interpretação dos dados.

Aplicabilidade do trabalho: os dados coletados poderão ser utilizados por outros órgãos do Governo, a fim de contribuir para o entendimento do papel das mídias sociais no que se refere à transparência ativa.

Contribuições para a sociedade: contribuir para o aumento do conhecimento sobre o papel das mídias sociais, em especial do Instagram, na transparência ativa ao cidadão; bem como contribuir em possíveis aprimoramentos na utilização de tais canais de comunicação.

Originalidade: não há conhecimento de outro estudo que aborde o tema no âmbito da Administração Pública.

Palavras-chave: Instagram, efetividade, transparência ativa, cidadão.

Categoria do artigo: Dissertação de Mestrado

ABSTRACT

Objective: to understand the effectiveness of Instagram from the Ministry of Management and Innovation in Public Services (MGI) from January 2023 to April 2024, as a channel of active transparency for citizens.

Methodology: this research was based on a qualitative approach in which data collection took place through semi-structured interviews, through audio recordings and written interviews. The number of interviewees in this research is 13 (thirteen) people, 3 (three) of whom are content producers for Instagram and 10 (ten) social media users. From the interviews, we intend to understand, based on parameters, under an initial categorization called axes, the effectiveness of social media in building active transparency for citizens.

Results: the research revealed, based on the parameters studied, that MGI's Instagram is generally effective, however, whether due to a limitation of the platform itself, or lack of financial resources, etc., the scope of transparency needs to be improved by public bodies and, in particular, by the MGI, causing the identification of an emerging axis for the present study, which deals with challenges/opportunities for improvement.

Limitations: the number of interviews with users who use MGI's social media, given the difficulty in obtaining participants to contribute to the research and the researcher's role as a servant of the organization, which could influence the interpretation of the data.

Applicability of the work: the data collected can be used by other Government bodies, in order to contribute to the understanding of the role of social media with regard to active transparency.

Contributions to society: contribute to increasing knowledge about the role of social media, especially Instagram, in active transparency for citizens; as well as contributing to possible improvements in the use of such communication channels.

Originality: there is no knowledge of another study that addresses the topic within the scope of Public Administration.

Keywords: Instagram, effectiveness, active transparency, citizen.

Article category: Master's Thesis

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - PRIMEIRO POST DO MG	33
FIGURA 2 - TRANSFORMAÇÃO DIGITAL.....	50
FIGURA 3 – COMENTÁRIOS AO POST	50
FIGURA 4 - COMENTÁRIOS AO POST.....	50
FIGURA 5 - COMUNICAÇÃO INCLUSIVA.....	50
FIGURA 6 - PLANO PLURIANUAL PARTICIPATIVO	58
FIGURA 7- PLANO PLURIANUAL PARTICIPATIVO	58
FIGURA 8 - COMENTÁRIOS AO POST.....	59
FIGURA 9 - CARTEIRA NACIONAL DE IDENTIFICAÇÃO	59
FIGURA 10 - LEI DE COTAS.....	59
FIGURA 11 - COMENTÁRIOS AO POST.....	59
FIGURA 12 - NOVA CARTEIRA DE IDENTIDADE.....	61
FIGURA 13 - CARTEIRA DE IDENTIDADE NACIONAL	61
FIGURA 14 – CPNU	62
FIGURA 15 – AVISO PROVA CPNU.....	62

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - PRINCIPAIS RESULTADOS DE PESQUISA	72
--	----

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
1.1.	Contexto	13
1.2.	Problema de pesquisa	14
1.3.	Objetivo Geral	14
1.4.	Objetivos Específicos	15
1.5.	Delimitação.....	15
1.6.	Relevância	15
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1.	Da Transparência pública	15
2.2.	Da transparência ativa	16
2.3.	A internet e a tecnologia como instrumentos úteis para a transparência.....	18
2.4.	Das mídias sociais	19
2.5.	Do contexto do usuário e da veracidade das informações.....	21
2.6.	Dos perigos das mídias sociais em tempo de desinformação e os limites da ferramenta.....	21
2.7.	Da acepção da palavra efetividade e a sua relação com a pesquisa	22
3.	METODOLOGIA DE PESQUISA	23
3.1.	Do perfil dos entrevistados	25
3.2.	Da coleta de dados.....	25
3.3.	Da análise do conteúdo da pesquisa	26
3.4.	Da efetividade.....	26
3.5.	Da anonimização dos entrevistados.....	27
3.6.	Da Distribuição da pesquisa por eixos	27
4.	RESULTADOS E ANÁLISES	28
4.1.	Eixo I - Do tempo de serviço como produtor de conteúdo governamental e em qual mídia social produz conteúdo.	31
4.2.	Eixo II - Do tempo dispendido pelos usuários no acesso às mídias sociais, assim como no Instagram, e de onde costumam acessar o aplicativo.	33
4.3.	Eixo III - Da percepção sobre qual mídia social tem mais participação/interação do usuário.	35
4.4.	Eixo IV - Da percepção do usuário sobre a importância da produção de conteúdo, por meio das mídias sociais governamentais, para o cidadão.	36

4.5. Eixo V - Percepção sobre o papel das mídias sociais e do Instagram do MGI na construção da transparência ativa ao cidadão.....	38
4.6. Eixo VI – Da comunicação prestada pelo governo com foco na clareza, linguagem, adequação, produção do conteúdo e efetividade dos meios utilizados pela mídia social.....	42
4.7. Eixo VII – Da reação dos usuários às notícias publicadas no Instagram	47
4.8. Eixo VIII – Da percepção acerca da confiabilidade das mídias sociais e da conscientização e da exigência com as ações do governo.....	51
4.9. Eixo IX – Da procura por novos conteúdos e da indicação da mídia social do MGI a outros usuários.....	54
4.10. Eixo X – Da importância das mídias sociais para a comunicação governamental.	56
4.11. Eixo XI – Das postagens com alta repercussão e com baixo engajamento no Instagram do MGI.	60
4.12. Eixo XII – Dos principais desafios para as mídias sociais governamentais.....	62
4.13. Eixo XIII – Do uso futuro das mídias sociais como meio de produzir conteúdo governamental.	64
4.14. Eixos Emergentes	66
a) Eixo Emergente I – Das propostas de melhoria do conteúdo postado pelo órgão.	66
b) Eixo Emergente II – Do desenvolvimento de um protocolo para avaliar riscos e oportunidades com a finalidade de melhorar posicionamento do órgão em relação às postagens e aos comentários dos usuários.....	68
c) Eixo Emergente III – Da interação entre transparência, participação social e accountability.	71
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contexto

A transparência no governo é um tema de grande importância para as sociedades contemporâneas, pois envolve a prestação de contas e a divulgação de informações pelos órgãos públicos, visando fortalecer a democracia e aumentar a confiança dos cidadãos nas instituições governamentais. A transparência no governo pode ser entendida como a disponibilidade de informações sobre as ações, decisões e recursos do governo, de forma clara, acessível e compreensível para a sociedade.

A transparência ativa refere-se ao princípio pelo qual o governo divulga proativamente informações de interesse público sem a necessidade de solicitações específicas dos cidadãos. É um elemento fundamental de uma estratégia eficaz de transparência governamental. Ao adotá-la, o governo toma a iniciativa de disponibilizar informações relevantes, como orçamentos, relatórios, dados estatísticos, regulamentações, contratos governamentais e outras informações de interesse público. Essas informações são tornadas acessíveis ao público por meio de diferentes canais, como legislações e regulamentações, websites oficiais, portais de transparência, publicações impressas e outros meios de comunicação relevantes.

Nesse contexto, a transparência ativa no governo tem evoluído ao longo do tempo, impulsionada pelo avanço das tecnologias da informação e comunicação. As mídias sociais, em particular, têm desempenhado um papel significativo na promoção da transparência, permitindo uma comunicação mais direta, interativa e aberta entre governos e cidadãos, estabelecendo-se como canal útil de comunicação. Com o advento das mídias sociais, surgiram novas oportunidades e desafios para a transparência ativa, como um cidadão mais consciente e preocupado com as ações do governo e com as políticas públicas, já que a disseminação das informações se dá em tempo real.

No entanto, é necessário entender até que ponto as mídias sociais são de fato um meio efetivo para dar transparência (ativa) ao cidadão; além disso, é possível avaliar a qualidade e a clareza das informações, a linguagem adotada, a reação dos usuários às postagens no governo, o impacto real das informações, além de questionar se os conteúdos são relevantes para a sociedade. Pode-se, também, conhecer a perspectiva de quem produz os conteúdos governamentais, a fim de realizar um contraponto entre as opiniões tanto dos produtores de conteúdo como dos cidadãos.

Cumpra mencionar que existe interconexão entre a transparência ativa e as mídias sociais, já que as últimas são um canal para os órgãos públicos divulgarem informações de forma rápida e direta ao cidadão, tornando-o engajado e crítico às ações do governo. Cabe salientar que o domínio e as regras estão sob jugo estrangeiro, o que impede de que o Estado possa exercer algum tipo de intervenção direta sob essas plataformas. Ao implementar transparência ativa por meio de mídias sociais, o gestor público, também, obedece à legislação sobre o tema, como a Constituição Federal (CF/88) e a Lei de Acesso à Informação (LAI).

1.2. Problema de pesquisa

Com o avanço da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e os desafios do governo federal na implementação da transparência de seus atos e, ainda, tendo um cidadão cada vez mais exigente e politizado ante as ações estatais, conforme elementos deste estudo, as estratégias para promover a transparência ativa precisam ser a cada dia mais bem elaboradas e claras.

Por outro lado, as mídias sociais são plataformas on-line que permitem que as pessoas compartilhem conteúdo, conectem-se e se envolvam nos assuntos públicos em tempo real, sendo um canal explorado pelo governo para disponibilizar informações de forma proativa e em atendimento aos ditames legais trazidos de forma compulsória pela LAI.

Releva mencionar que entre as várias mídias sociais existentes, o Instagram é uma das mais utilizadas atualmente e exerce um papel de destaque em relação à transparência dos atos do governo.

Assim, a dúvida que emerge é: o Instagram é uma mídia social efetiva quando se pretende dar transparência ativa ao cidadão?

1.3. Objetivo Geral

O estudo tem como objetivo geral compreender a efetividade do Instagram do MGI como canal de transparência ativa ao cidadão, tendo como parâmetro a percepção de usuários e produtores de conteúdo da referida mídia social.

1.4. Objetivos Específicos

O presente trabalho possui com os seguintes objetivos específicos, que se originam do objetivo geral;

- i. Analisar a percepção e a opinião dos produtores acerca do conteúdo postado no Instagram do MGI.
- ii. Analisar a percepção e a opinião dos cidadãos que utilizam o Instagram do MGI;
- iii. Correlacionar a visão sobre os temas convergentes na percepção dos usuários e dos produtores de conteúdo.

1.5. Delimitação

A pesquisa tem como parâmetro as postagens realizadas na ferramenta Instagram, pelo perfil do Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos – MGI, desde a sua criação, em janeiro/2023, até abril/2024 e como tais postagens foram percebidas por produtores de conteúdo e por usuários. Cumpre mencionar que a data final escolhida se deu por limitação temporal para a entrega do resultado final da presente pesquisa.

1.6. Relevância

Não existem pesquisas conhecidas sobre o papel das mídias sociais como meio para a transparência ativa no âmbito do MGI. Ainda que o Instagram seja uma das mídias mais acessadas pelos usuários e existam potenciais benefícios tanto para o governo quanto para o cidadão, percebe-se que a interação entre ambos os atores pode ser aprimorada, mesmo que haja limitação por ser uma plataforma privada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Da Transparência pública

A informação e a transparência públicas são pilares necessários para a construção de um Estado Democrático de Direito e devem permear todos os atos da Administração Pública. Para Almada et al., (2022, p. 4), transparência é a disponibilidade de informações sobre uma instituição que permite que pessoas alheias à organização possam fiscalizar e controlar a atuação e o trabalho interno dessa organização. Como ensinam, também, Tavares, Bittencourt e da Silva Cristóvam (2021), a transparência é mais do que a

disponibilidade de informação, ela envolve os aspectos de compreensão, objetividade e responsabilidade.

Segundo Araújo et al.(2020), a transparência deve ser um dos elementos estruturais da capacidade técnica, financeira e gerencial do Estado, pois a legislação brasileira reconhece que as pessoas têm direito ao acesso e à informação pública e que o Estado deve implementar políticas públicas de acordo com as demandas da sociedade. Para isso, um dos grandes desafios emergentes no meio das organizações públicas é manter um padrão de transparência acessível e eficiente sobre suas informações. Essa preocupação se alicerça no desejo de manter a legitimidade das instituições públicas, que só é possível quando a comunicação entre os cidadãos e os poderes públicos se estabelece de forma clara (PEREIRA et al., 2021).

Vale ressaltar que essa comunicação, ou seja, o princípio da transparência, segundo Santin e Frizon (2020), deve ser operacionalizado de modo que as informações disponíveis tenham clareza e fidedignidade. Ainda nessa seara, a Marco e Terci (2022) ressaltam que a transparência na gestão pública, a apresentação de informações à sociedade sobre as decisões e os resultados e o atendimento aos questionamentos dos cidadãos sobre as ações dos gestores públicos são todos fatores que contribuem para a eficácia da comunicação participativa, ou seja, a transparência é o que permite o controle social e monitora as ações dos gestores. Nesse diapasão e dentro do espectro político, a Constituição Federal de 1988 (CF/88) prevê em seu artigo 5º, XXXIII, que “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.”

2.2. Da transparência ativa

Segundo Polízio Junior (2015), a materialização do direito de o cidadão receber dos órgãos públicos informações, conforme preconiza o artigo 5º, XXXIII, deu-se mais de duas décadas depois da publicação da CF/88 com Lei de Acesso à Informação – LAI, que tem entre um de seus objetivos “regular o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º da CF/88). Lima, Abdalla e Oliveira (2020) esclarecem que na LAI existem duas possibilidades de se obter informações com os órgãos públicos, sendo a transparência ativa e a transparência passiva. Para Silva e Bruni (2019), “Enquanto na

transparência ativa as informações são disponibilizadas por interesse do gestor público ou por imposição legal de dados obrigatórios”, quando se trata de transparência passiva, o ente público deverá estar pronto para responder às questões da sociedade, salvo aquelas sujeitas a sigilo.

Para Bairral, Silva e Alves (2015), a LAI iniciou um “um ciclo de mudanças na relação cidadão/gestor público”, pois determinou “a divulgação (ativa ou via solicitação), e não o sigilo, como norma geral para a informação pública, envolvendo o fornecimento de dados em uma linguagem acessível e sem barreiras técnicas.” Ainda sobre a transparência ativa, cumpre citar que

[...] consiste na difusão periódica e sistematizada de informações sobre a gestão estatal. Resulta de ações voluntárias dos gestores públicos ou de obrigações legais impostas aos órgãos do Estado, determinando que sejam publicadas informações necessárias e suficientes para que a sociedade possa avaliar o desempenho governamental [...]. Além da publicação dos indicadores de desempenho do serviço público e dos balanços institucionais, tem-se exigido a disponibilidade em uma página de web de informações sobre os serviços prestados, dados e valores mais relevantes da gestão, indicadores de desempenho, entre outras, com a finalidade de facilitar o controle social, permitindo a avaliação da administração atual, bem como acompanhar a evolução dos serviços públicos ao longo do tempo (ZUCCOLOTTO; TEIXEIRA; RICCIO, 2015)

Referentemente à transparência ativa, o artigo 8º da LAI esclarece que “é dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse coletivo ou geral por elas produzidas e custodiadas”. Lima, Abdalla e Oliveira (2020) endossam que a transparência ativa envolve a divulgação proativa e espontânea de informações de interesse público pelos governos, preferencialmente, por meio de portais governamentais. Nesse contexto, vale, reforçar, em suma, o posicionamento de Macadar, Freitas e Moreira (2015) de que a “transparência é requisito prévio de participação, pois somente participa efetivamente quem conhece as diversas variáveis envolvidas. Transparência é requisito prévio da democracia e da liberdade”

Vale ressaltar, também, que em consonância com o Guia de Transparência Ativa, da Controladoria Geral da União (CGU) (BRASIL, 2019), a disponibilidade de informações de forma proativa, ou seja, a transparência ativa pode reduzir os pedidos de informação via transparência passiva, o que pode ocasionar menos custos e demandas de pedidos de informação, a saber:

Também é importante destacar que a divulgação espontânea das informações é uma das diretrizes da LAI (art. 3º, II), sendo vantajosa para a Administração Pública porque tende a reduzir as demandas nos canais de transparência passiva, minimizando o trabalho e os custos de processamento, bem como gerenciamento dos requerimentos de acesso (BRASIL, 2019).

Para Khagram, Renzio e Fung (2013), os avanços tecnológicos têm o potencial de aprimorar a transparência fiscal, proporcionando maior acesso a informações financeiras e facilitando o engajamento dos cidadãos, bem como que uma abordagem abrangente que combina reformas legais e institucionais, inovações tecnológicas e engajamento dos cidadãos é essencial para aprimorar a transparência fiscal, participação e responsabilidade.

2.3. A internet e a tecnologia como instrumentos úteis para a transparência

A transparência pública tem a capacidade de utilizar o ambiente online como novo local que permite potencializar ou modificar a comunicação entre a sociedade e o governo (ALMADA et al., 2022). Segundo Di Marco e Terzi (2022), há muito tempo, os avanços das tecnologias de informação e comunicação (TIC) podem melhorar a transparência, em virtude da capacidade de comunicação e de circulação das informações e, também, ampliam, o controle social. A transparência ativa tem exigido a disponibilidade de uma página na internet com informações sobre os serviços mais relevantes da gestão, com o objetivo de facilitar o controle social e permitir a avaliação do governo (FERREIRO YAZIGI, 1999).

A transparência é uma construção social que muda com o tempo, influenciada pelos fatores políticos, sociais e tecnológicos. A moderna transparência vai além da simples disseminação de informações e visa envolver os cidadãos mais ativamente no processo de governança. “Está sendo criado um novo tipo de transparência – a transparência virtual (ou midiática) – em que a sociedade tem informações sobre as ações do Estado, mas não há contato (físico, presencial) com ele (interação)” (MEIJER, 2009). Como discutido, ainda, pelo mesmo autor, o uso de recursos tecnológicos resulta na distribuição de informação aos indivíduos, que reagem imediatamente a essas informações disponibilizadas.

Dessa forma, então o assunto em tela não é mais só sobre democracia, mas democracia digital e não mais de transparência, mas transparência online e digital ou,

ainda de eTransparência (GOMES; AMORIM; ALMADA, 2018). A evolução das TICs transformou a realidade social ao criar verdadeiros fenômenos de comunicação, como por exemplo as mídias sociais virtuais, o que possibilitou inúmeros modelos voltados para a interação e os relacionamentos, tanto para o mundo dos negócios como para a participação política (MARCO; TERCI, 2022). Santos e Simonard (2017) mostram como novas tecnologias, especialmente as mídias sociais, mudaram a forma como as pessoas se comunicam e se relacionam com as outras, introduzindo novos termos e compartilhamentos: “observa-se hoje o fortalecimento do local e da multiplicidade de vozes e os espaços fluidos, de movimentação, podem ser representados pelas redes, locais nos quais paradigmas e processos burocráticos são desconstruídos”.

2.4. Das mídias sociais

As pessoas estão cada vez mais conectadas devido às novas tecnologias de comunicação. Elas se expressam sobre diversos assuntos usando ferramentas como as mídias sociais, que influenciam o comportamento dos usuários (CENTOLA, 2010). As mídias sociais são instrumentos de divulgação e compartilhamento entre as pessoas, o que vem facilitando a comunicação entre elas (ROCHA, 2017). Mídias sociais são uma ampla gama de meios de comunicação, que visam fornecer aos usuários participação e interação. Permitem que os usuários criem, ampliem, melhorem, organizem ou alterem as informações e conteúdos veiculados. A interatividade é a distinção que as mídias sociais têm das mídias tradicionais (DOS SANTOS; SILVA, 2017). Mídia social é um termo utilizado “[...] para conversação e espalhamento de informações [...]” (RECUERO, 2018).

Santos e Fernandes (2014) reconhecem que as mídias sociais dão a oportunidade de os cidadãos se conectarem diretamente com a Administração Pública, dando feedbacks alternativos e rápidos. Como resultado, a comunicação governamental passou por uma transformação, o que vem a fortalecer a relação entre a sociedade e a administração pública. Rangel (2018) relata que as mídias sociais tornaram possível postar e criar conteúdos, o que possibilitou reduzir custos e alcançar uma vasta gama de pessoas. Nesse contexto, ainda, as mídias sociais constituem o fundamento de interação e comunicação entre o governo e o cidadão e a sua utilização possibilita a transparência acerca das ações do governo (GARCIAS et al., 2020).

As mídias sociais têm se apresentado para o setor público como uma oportunidade de transformar a governança e tornar o governo mais transparente e conectado com o cidadão (JAEGER; MUNSON, 2010). Os recursos disponíveis nas mídias sociais, juntamente com a sua disseminação crescente, têm o potencial de criar novas formas de participação democrática, bem como pressões para novas formas de governança aberta e transparente (DOS SANTOS; SILVA, 2017). As mídias sociais ajudam a reduzir a distância entre o governo e os cidadãos, promovendo a transparência [...]. As informações são postas de forma rápida e com um grande alcance, o que contribui para a transmissão de um acontecimento urgente pelo governo (BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010). “As redes sociais se referem a forma de conectar as pessoas, melhorar a conexão entre elas, possibilitando que haja compartilhamento de informação, seja entre pessoas ou entre empresas, ou entre pessoas com empresas. Toda rede social existente na Internet é uma mídia social.” (DELBIANCO; VALENTIM, 2022)

Dessa maneira, portanto, Para Castells (2013), com a massificação das mídias sociais, a relação de poder que o Estado tinha com a sociedade e com cidadão muda, isto é, o poder encontra-se de certa forma tão disperso que o governo não tem mais controle total sobre as ações. Dessa forma, os usuários das mídias sociais podem discutir problemas, criar conteúdo informativo, debater de forma espontânea e criar impasses, sem que o poder público exerça controle absoluto sobre essas participações. Mas pode-se também, ressaltar que “Os temas e os conteúdos veiculados pela mídia podem influenciar e ter efeitos na agenda do debate público. Os atores políticos, portanto, veem na oportunidade de inserção nesse debate uma forma de conquista de visibilidade e de capital político” (PROCOPIO, 2018).

No Brasil, cabe mencionar que “utilizar as mídias digitais é um caminho para atingir públicos específicos com um investimento direcionado, entregar as mensagens de maneira adaptada a cada região do país, a cada tipo de usuário de serviços públicos e a cada grupo interessado, aumentando a eficiência dessa comunicação e, em muitos casos, diminuindo o investimento necessário” (CGU, 2022). “A relação entre o acesso à informação, a participação popular e a transparência da informação, em que as redes sociais mais comuns como Instagram, Twitter, Facebook etc., criaram um ambiente mais informal para a mediação da informação que tem chamado a atenção dos agentes públicos para o uso desses canais em prol daquela transparência” (FERREIRA; DE SOUZA, 2023).

As mídias sociais, como o Facebook, Instagram e Twitter, tornaram-se canais de comunicação entre o poder público e a população, sendo possível verificar o comportamento dos usuários em relação às notícias, à legislação e às políticas públicas, tendo como base as curtidas nos posts, comentários e compartilhamentos de postagens (DE CARVALHO, 2021). Ainda, segundo a autora, citando a pesquisa TIC Governo Eletrônico (CETICbr, 2019), demonstra “o potencial que as mídias sociais e websites têm na promoção do diálogo entre o Poder Público e os cidadãos [...]. Dentre as plataformas mais usadas pelos órgãos públicos federais e estaduais estão: o Facebook (79%) e o Instagram (64%). O Instagram está entre as redes mais utilizadas no país, já que as mídias podem ser vistas de forma rápida, tendo os aparelhos celulares como suporte mais frequente para acesso (PIES, 2022). Entre as mídias sociais, o ranking no Brasil põe o Instagram em 4º lugar entre as mais utilizadas (SILVA; GOUVEIA; 2021).

2.5. Do contexto do usuário e da veracidade das informações

Cabem mencionar, *en passant*, a problematização no que se refere aos contextos em que a informação e o cidadão estão inseridos, além da veracidade dessas informações. Para Castells (2013), existe uma forte ligação entre os significados criados pelos humanos e o ambiente onde estão inseridos, que os conectam por meio das redes sociais. Há, também, que: “Em um país em que a variedade de fontes de informação é garantida, a problemática se volta para como elas influenciam a formação política” (DE MORAES; NOBRE, 2022). Ainda de acordo com os autores, “todos os meios de informação estão sujeitos a conter conteúdo falso ou alienante” Ou ainda, essa formação política tende a ser influenciada por fatores de cunho demográfico, econômico e educacional (MADALOZZO; CHEBIB, 2017). Nesse diapasão, vale comentar que desinformação pode ser interpretado como aquele conteúdo que tem a finalidade de enganar o receptor da informação, de forma intencional, ou seja: a Fake News (BUTCHER, 2019).

2.6. Dos perigos das mídias sociais em tempo de desinformação e os limites da ferramenta

“Há uma esquizofrenia estrutural que interfere na comunicação, não havendo sequer o debate social e político, com os grupos apenas enxergando o diferente como uma ameaça (CASTELLS, 2002). A comunicação e os resultados em várias plataformas determinam a presença digital do indivíduo. Como resultado, a polarização crescente e a

divulgação de informações falsas e falta de clareza sobre os algoritmos de informação, pegadas digitais, publicidade direcionada, dados e notícias personalizadas e a facilidade para estabelecer movimentos sociais on-line (SCHWAB, 2019). A internet que facilitou a democratização das informações e melhorou a transparência do governo, permitiu, também a utilização da rede para difundir mentiras, preconceito e ódio, espalhando muitas das dinâmicas em curso, como a reunião de pessoas em bolhas ideológicas (KAKUTANI, 2018).

“O modelo de negócios das plataformas é um campo fértil para propagar a desinformação, uma vez que se baseia na receita advinda da publicidade e, através de seus algoritmos, tem como intenção viciar os “usuários”, prendendo sua atenção e mantendo-os o máximo de tempo conectados (JONES, 2019). A democratização da informação trouxe algumas dificuldades, pois as plataformas de mídia criaram simultaneamente as condições necessárias para a propagação massiva de conteúdo indesejado, o que vem moldando a opinião pública de com os termos e os procedimentos do agente. A partir dessa descoberta, surgem problemas a serem enfrentados, como a governança e a regulação (SOUZA, 2023).

“O aumento da desinformação exige, para seu combate, soluções ponderadas e sustentáveis, através de uma abordagem multidisciplinar, envolvendo intervenções tecnológicas, econômicas, jurídicas e sociais” (TANDOC JR, 2020). “Além do controle na moderação de conteúdo, da legislação eleitoral, uma série de medidas devem ser tomadas para minimizar o impacto da desinformação em massa. Ressalta-se a importância da informação de qualidade, do envolvimento de todos os atores, da necessária defesa das instituições democráticas - alvo frequente da estratégia de desinformar, e da necessidade de promover a capacitação e a alfabetização digital” (SOUZA, 2023).

2.7. Da acepção da palavra efetividade e a sua relação com a pesquisa

Segundo consulta no dicionário *Houaiss* on-line, o termo efetividade tem como definição principal e outras acepções:

caráter, virtude ou qualidade do que é efetivo; 1: faculdade de produzir um efeito real; 2: capacidade de produzir o seu efeito habitual, de funcionar normalmente; 3: capacidade de atingir o seu objetivo real; 4: realidade verificável; existência; real; incontestabilidade; 5: disponibilidade real; 6: possibilidade de ser utilizado para um fim; 7 adm: qualidade do que atinge os seus objetivos estratégicos, institucionais, de formação de imagem etc.

Para a finalidade deste trabalho, a acepção de “efetividade” adotada é a “possibilidade de ser utilizado para um fim”, de forma que se possa analisar se o Instagram é um meio capaz de produzir transparência ativa de forma bem-sucedida ao cidadão (usuário).

“A comunicação interativa pressupõe que haja intercâmbio e mútua influência do emissor e do receptor na produção de mensagens transmitidas” (SANTAELLA, 2006). A partir dessa perspectiva, é importante considerar o potencial das mídias sociais para mediar as relações entre os diferentes atores sociais e as organizações. Por meio das redes sociais, novas tentativas de comunicação entre o público em geral e as organizações começam ser visualizadas, ou seja, aqueles que são consumidores de organizações assumem espaços de fala diretamente, enviando mensagens e esperando respostas, em que assumem efetivamente o papel de interlocutores (SCROFERNEKER et al., 2013).

“É fundamental refletir sobre o uso e ascensão de plataformas, para qualificar a presença das organizações e pensar sobre a efetividade ou não das trocas que ocorrem com diversos segmentos de públicos. Esse avaliar e reavaliar constante poderá representar significativo diferencial no uso das redes sociais, em uma era em que a necessidade de diálogos – que vão além da emissão de informações – vigora” (SILVA, 2012)

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia utilizada nesta pesquisa consiste em uma abordagem qualitativa, tendo como base, primeiramente, pesquisas bibliográficas em artigos acadêmicos, conforme referencial teórico, e entrevistas nas quais se buscou verificar a percepção da real efetividade da mídia social, no caso Instagram do MGI, na construção de uma transparência ativa ao cidadão.

Segundo Neves (1996), a pesquisa qualitativa é a obtenção de dados descritivos no qual o pesquisador tem um contato direto com seu objeto de estudo. A pesquisa qualitativa é descritiva, no qual a escrita ocupa seu lugar de destaque, desempenhando um papel fundamental na obtenção dos dados. Este tipo de pesquisa visa a compreensão ampla do fenômeno que está sendo estudado.

A coleta de dados foi realizada por meio de 13 (treze) entrevistas individuais semiestruturadas, sendo que 3 (três) delas foram realizadas com os produtores de conteúdo da mídia social escolhida, pessoas essas responsáveis por produzir diariamente

conteúdo na rede; e outras 10 (dez) entrevistas com cidadãos que seguem a mídia social do MGI, que foram escolhidos aleatoriamente e contatados diretamente por meio do *direct* do aplicativo e concordaram em dar a entrevista apenas porque se tratava de estudo acadêmico e desde que não pudessem ser identificados. Releva mencionar que foram contatados por volta de 100 (cem) usuários, até se chegar aos 10 participantes, objeto desta pesquisa.

A pesquisa teve por base o critério da saturação, que aconteceu quando os entrevistados não apresentaram informações diferentes das que já tinham sido relatadas por outros entrevistados (THIRY-CHERQUES, 2009), tanto para os produtores como para os usuários.

Releva mencionar, também, que foram analisadas aleatoriamente postagens do Instagram do MGI no período de janeiro/2023 a abril/2024, visto que em janeiro/2023 deu-se início o novo Governo no Brasil e a mídia social estava integralmente disponível para análise, já que as postagens do Instagram do MGI se encontravam disponíveis para a pesquisa.

Logo, sendo a pesquisa de cunho qualitativo, foram analisadas tanto as opiniões dos produtores de conteúdo como de cidadãos que consomem o conteúdo do MGI, de forma a construir um contraponto entre os dois atores. Foram analisados assuntos referentes à transparência ativa, reação às postagens, linguagem utilizada, confiança das informações, produção de conteúdo, entre outros.

Por meio das entrevistas foi possível obter informações detalhadas e aprofundadas sobre as percepções, experiências e opiniões dos participantes em relação ao tema em questão. As entrevistas foram conduzidas de forma individual, garantindo a confidencialidade das respostas e proporcionando um ambiente propício para que o usuário pudesse responder livremente aos questionamentos. Vale mencionar que as perguntas estão em apêndice ao presente trabalho.

O protocolo de coleta de dados foi submetido à apreciação do Comitê de Ética da FGV e aprovado para coleta das informações. Cumpre mencionar que os entrevistados assinaram o Termo de Consentimento e que os dados e as informações coletados foram anonimizados com intuito de preservar a identidade e a privacidade dos participantes.

Cumpra-se relatar que as entrevistas foram realizadas entre os dias 15.04.2024 e 08.05.2024, após o Parecer do Comitê de Ética, que se deu no dia 09.04.2024, ressaltando que no início de todas as entrevistas foi solicitado aos participantes que ao responder aos questionamentos, eles tivessem como parâmetro o Instagram do MGI, contudo não estava descartado usar as suas experiências em outros canais de comunicação.

3.1. Do perfil dos entrevistados

Para melhor compreensão dos resultados da presente pesquisa e para entender a influência das respostas ao objeto de estudo, é importante tecer alguns comentários sobre o perfil dos entrevistados.

Dessa forma, cabe mencionar que o perfilamento dos entrevistados é constituído de 8 (oito) mulheres e 5 (cinco) homens, com idade entre 22 e 53 anos. Dos entrevistados, 12 (doze) possuem nível superior completo, sendo que um deles, possui Mestrado e 2 (dois) possuem Pós-Graduação.

Acerca da classe social, 6 (seis) deles moram em zonas consideradas centrais e os outros 7 (sete) são de zonas periféricas. Sobre as profissões exercidas pelos entrevistados, temos o seguinte histórico: 1 (uma) professora, 5 (cinco) servidores públicos, 3 (três) profissionais liberais, 1 (um) universitário, 2 (dois) prestadores de serviço e 1 (um) desempregado.

3.2. Da coleta de dados

O roteiro de entrevistas se encontra no apêndice. As entrevistas foram gravadas, em áudio, quando realizadas presencialmente e todas elas tiveram o consentimento do entrevistado.

A coleta de dados se distribui da seguinte maneira:

- a) 3 (três) produtores de conteúdo;
- b) 10 (dez) usuários da mídia social (Instagram MGI).

Vale mencionar que das 13 (treze) entrevistas realizadas, apenas 1 (uma) foi realizada por escrito, porque o entrevistado estava distante e não quis gravar, e as outras, realizadas de modo presencial com os participantes.

3.3. Da análise do conteúdo da pesquisa

A pesquisa de cunho qualitativo buscou compreender diversos aspectos relacionados ao significado das entrevistas realizadas, a partir da perspectiva da análise de conteúdo, conforme preceituado por Bardin (2016), em que as etapas de pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados e interpretação foram realizadas na presente pesquisa.

A transcrição dos dados foi realizada por programa *cookatoo* e a codificação e a categorização das informações, pelo *Atlas.ti*. Essa categorização permitiu saber quais as palavras foram mais citadas pelos entrevistados, possibilitou realizar comparações e relações entre os assuntos tratados e, ainda, apontar pontos semelhantes e dissonantes sobre o assunto tratado, qual seja a transparência ativa no contexto das mídias sociais governamentais.

Cumprido mencionar que as respostas dos entrevistados foram categorizadas em eixos, tendo como base as perguntas dos roteiros de entrevistas, cuja finalidade foi concatenar as informações mais relevantes e realizar um mapeamento eficaz das respostas dos produtores de conteúdo e dos usuários das mídias sociais.

Sobre as respostas dos entrevistados optou-se por manter a transcrição do discurso de forma *ipsis litteris*, a fim de manter a originalidade da fala e com o objetivo de resguardar a informação do usuário e a do produtor de conteúdo.

3.4. Da efetividade

Para a finalidade deste trabalho, busca-se se aproximar mais da acepção do termo efetividade como a “possibilidade de ser utilizado para um fim” (Dicionário Houaiss, online), ou seja, esta pesquisa busca averiguar se o Instagram do MGI é um canal onde o cidadão possa buscar de forma clara, acessível e fácil as informações prestadas pelo órgão em consonância com a transparência ativa.

Destarte, a avaliação de efetividade aqui não se relaciona com a medição de indicador com vistas à mudança de realidade do cidadão em um contexto social, mas visa a verificar em que grau o Instagram atende às necessidades de transparência oriundas da sociedade e, ainda, como o cidadão (usuário) e os produtores de conteúdo percebem a relação transparência ativa/mídia social (Instagram MGI)/cidadão.

A termo efetividade do presente trabalho vem ao encontro da necessidade de verificar se o Instagram, como mídia social governamental cumpre o seu papel de informar adequadamente ao cidadão, se a linguagem é de certa forma clara e simples, se o aplicativo permite que vários públicos consigam ter acesso à plataforma, mesmo dentro de suas limitações e, ainda, se é possível atingir o tripé transparência ativa, participação social e *accountability*, isto é, tem-se, portanto, o intuito de verificar se o conjunto desses elementos e parâmetros contribuem para que o Instagram seja uma plataforma eficaz e torne a interação entre cidadão e sociedade otimizada, permitindo um diálogo efetivo.

O objetivo é verificar até que ponto o termo efetividade pode ser utilizado para o atingimento dos objetivos governamentais embutidos no aplicativo Instagram, isto é, se ele cumpre o papel de ser uma plataforma que estreita de forma positiva a relação entre o cidadão, o governo e a transparência ativa de forma coerente e satisfatória diante dos anseios e exigências da sociedade atual.

3.5. Da anonimização dos entrevistados

Os entrevistados foram categorizados, nesta pesquisa, de forma anonimizada e identificados por códigos e no gênero masculino. O gênero masculino foi utilizado apenas como mais uma camada de proteção quanto à identidade do entrevistado. Durante todas as entrevistas foi ressaltado que as contribuições desse trabalho se dariam apenas para fins acadêmicos. A seguinte codificação foi adotada:

- i. para os Produtores: P1, P2 e P3; e
- ii. para os Usuários: U1, U2, U3, U4, U5, U6, U7, U8, U9 e U10.

3.6. Da Distribuição da pesquisa por eixos

Cumpramos esclarecer que houve a opção de dividir os resultados da presente pesquisa em 13 eixos temáticos, com a finalidade de atribuir maior relevância aos temas pesquisados e torná-los mais claros e independentes, de forma que as todas as questões das entrevistas pudessem ser mais bem definidas. Os eixos foram assim distribuídos:

Eixo I - Do tempo de serviço como produtor de conteúdo governamental e em qual mídia social produz conteúdo;

Eixo II - Do tempo dispendido pelos usuários no acesso às mídias sociais, assim como no Instagram e de onde costumam acessar o aplicativo;

Eixo III - Da percepção sobre qual mídia social tem mais participação/interação do usuário;

Eixo IV - Da percepção do usuário sobre a importância da produção de conteúdo, por meio das mídias sociais governamentais, para o cidadão.

Eixo V - Percepção sobre o papel das mídias sociais na construção da transparência ativa ao cidadão;

Eixo VI – Da comunicação prestada pelo governo com foco na clareza, linguagem, adequação, produção do conteúdo e efetividade dos meios utilizados pela mídia social.

Eixo VII – Da reação dos usuários às notícias publicadas no Instagram;

Eixo VIII – Da percepção acerca da confiabilidade das mídias sociais e da conscientização e da exigência com as ações do governo;

Eixo IX – Da procura por novos conteúdos e da indicação da mídia social do MGI a outros usuários;

Eixo X – Da importância das mídias sociais para a comunicação governamental;

Eixo XI – Das postagens com alta repercussão e com baixo engajamento no Instagram do MGI.

Eixo XII – Dos principais desafios para as mídias sociais governamentais;

Eixo XIII – Do uso futuro das mídias sociais como meio de produzir conteúdo governamental.

4. RESULTADOS E ANÁLISES

O Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos (MGI) foi criado pelo Decreto nº 11.345 de 1º de janeiro de 2023, tendo sido esse revogado pelo Decreto nº

11.437 de 17 de março de 2023 e com alterações posteriores. Entre as competências do MGI, pode-citar:

Art. 1º O Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos, órgão da administração pública federal direta, tem como área de competência os seguintes assuntos: I - Diretrizes, normas e procedimentos voltadas à gestão pública eficiente, eficaz, efetiva e inovadora para geração de valor público e redução das desigualdades; II - Política de gestão de pessoas e de desenvolvimento de competências transversais e de liderança para o quadro de servidores da administração pública federal [...] X - Políticas e diretrizes para a transformação permanente do Estado e ampliação da capacidade estatal (BRASIL, 2023a, 2023b).

A criação do MGI deu-se pela cisão do Ministério da Economia, que era a fusão do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Ministério da Fazenda e Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, e hoje tornou-se um órgão com a atribuição de propor competências para melhorar o serviço público federal, incluindo gestão administrativa, política de gestão de pessoas, liderança e desenvolvimento de competências transversais, transformação digital, governança e compartilhamento de dados e a administração do patrimônio imóvel da União.

Dentro desse contexto, é importante mencionar a contribuição da Ministra da Pasta sobre as funções do MGI no contexto da administração pública federal:

A grande missão do novo Ministério é transformar o Estado para o desenvolvimento inclusivo, sustentável e soberano. [...] Canais e formas de serviços públicos digitais e presenciais precisam considerar a população em sua complexidade, o urbano e o rural, os mais variados grupos sociais e suas vozes, os povos originários, quilombolas, pessoas negras, mulheres, população LGBTQIA+, entre outros. Isso requer a evolução contínua dos mecanismos de relacionamento e contratualização da relação entre União, Estados, Distrito Federal e Municípios, bem como entre governo e sociedade civil (DWECK, 2023).

No que tange a esse relacionamento entre governo e sociedade, as redes sociais são um meio utilizado como canal de comunicação entre esses atores. Nas palavras de Ferreira e De Souza (2023), já citadas na presente pesquisa, elas conectam e melhoram a conexão entre pessoas e empresas. Ou ainda as redes sociais são “[...] uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos, interações profissionais dos seres humanos

entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos”. (MUSSO, 2006). Em referência ao Brasil, impende dizer que os brasileiros passam, em média, 10 horas por dia, conectados à rede, estando em segundo lugar mundial (KEMP, 2021) e, conforme já citado, entre as mídias sociais, o ranking no Brasil põe o Instagram em 4º lugar entre as mais utilizadas (SILVA; GOUVEIA; 2021).

Pode-se compreender que o Instagram, assim como as demais mídias sociais, tem um papel importante na participação e no controle social, com vistas à transparência realizada pelo governo, conforme já assinalado por Dos Santos e Silva (2017) e cabe mencionar, também, as redes sociais digitais, como o Instagram [...] mostram potencial de alcance com as visualizações e os compartilhamentos, o que permite que uma única mensagem tenha um efeito significativo em toda a sociedade (BRAVO et al., 2021).

Nesse contexto e tendo as premissas apresentadas, essa pesquisa buscou analisar a efetividade do Instagram do MGI na transparência ativa dada ao cidadão, o qual utiliza a mídia social como fonte de informação, de controle e de comunicação. Além disso, essa pesquisa buscou incluir, também, a voz dos servidores responsáveis por produzir o conteúdo para o Instagram do MGI e, ainda, a análise de alguns *posts* do perfil do Ministério, a fim de que se possa relacionar as informações coletadas no bojo dessa pesquisa.

Dessa forma, passam-se a compreender as informações obtidas por meio das entrevistas realizadas que se pautaram por temas específicos, com a finalidade de compreender se o Instagram do MGI é um canal efetivo para dar transparência ativa ao cidadão. Cabe ressaltar a necessidade de refletir sobre o contraponto entre as visões do usuário de uma mídia social governamental e o próprio governo, já que é importante considerar que os fatores contextuais de cada um são diferentes, ou seja, cada ator pode enxergar o mesmo assunto por um prisma diferente e modificar os conteúdos e as veiculadas nas redes sociais (DOS SANTOS; SILVA, 2017).

No processo de análise das entrevistas, foram reunidas as respostas dadas pelos entrevistados às mesmas perguntas, de forma a associar as informações e tornar mais fácil a análise, o que possibilitou reunir os assuntos em um mesmo processo interpretativo, isto é, a presente pesquisa foi distribuída em 13 eixos temáticos com o intuito de perpassar todas as questões suscitadas durante as entrevistas concedidas pelos usuários e pelos produtores de conteúdo e, conseqüentemente, realizar uma análise do discurso mais

eficiente. Essa divisão, também, procurou tornar a pesquisa mais clara e segmentada, para que as reflexões sobre a transparência ativa e a mídia social (Instagram do MGI) pudessem ser mais bem analisadas e trouxessem subsídios mais eficazes para o objetivo da pesquisa.

Destarte, a análise das entrevistas está organizada de acordo os eixos a seguir identificados e, para cada eixo, foram apresentadas as principais respostas dos entrevistados, ou seja, aquelas consideradas necessárias, em que destacou as convergências e as dissonâncias. Posto dessa maneira, seguem abaixo as categorizações dos eixos abordados. Ditos de forma resumida, passa-se agora a esmiuçar individualmente os conteúdos dos eixos temáticos, de forma a facilitar o entendimento dos resultados da pesquisa e fazer uma correlação com o referencial teórico, com o intuito de sustentar os parâmetros da pesquisa.

4.1. Eixo I - Do tempo de serviço como produtor de conteúdo governamental e em qual mídia social produz conteúdo.

Nesta categoria, os questionamentos foram direcionados para os 3 (três) produtores de conteúdo. O objetivo foi verificar o tempo de trabalho e a experiência na produção de conteúdo tanto para mídia social, no geral, quanto para mídia social governamental, e, também, em qual mídia eles produzem conteúdo atualmente. As respostas estão apresentadas e trazem a contribuição de todos os participantes:

Produtor 1 (P1)

Tem 9 anos que eu trabalho como produtora de conteúdos, que é o tempo de serviço para mídias sociais. Então, todo ele foi voltado para mídias governamentais. São várias plataformas em quais a gente trabalha aqui. Tenho experiência com perfis no Instagram, no Twitter, no Facebook, no LinkedIn, no Threads, WhatsApp, Kwai e TikTok.

Das três respostas recebidas para essa pergunta, o produtor (P1), é o que apresenta mais experiência com a quantidade de mídias sociais, de forma que tem a oportunidade de lidar diariamente com usuários dos mais diversos perfis na internet e com várias interfaces, inclusive a do Threads, que foi lançado em 05 de julho de 2023 e é uma rede relativamente recente em relação às demais.

Vale ressaltar que o entrevistado trabalha há 9 (nove) anos com redes sociais e some-se a isso o igual período com a produção de conteúdo governamental, ou seja, ele produziu conteúdo para 3 (três) governos diferentes e de espectros políticos dissonantes, o que mais uma vez lhe confere, também, muita experiência com agendas políticas diferentes.

Produtor 2 (P2)

Então, desde 2010, 14 anos, que eu trabalho com conteúdo para a rede social. Contas governamentais, sempre. Então é o mesmo período de rede social... É o mesmo período que eu tenho de serviço público. Atualmente eu produzo conteúdo apenas para Instagram e Twitter.

O Produtor (P2) é o que possui mais tempo de experiência na produção de conteúdo governamental, ou seja, desde 2010; e possui, também, muita experiência na produção de conteúdo com foco em diferentes espectros políticos, ou seja, foram 5 (cinco) governos, desde que começou a trabalhar com conteúdo governamental. Trabalha, atualmente, produzindo conteúdo para o Twitter e o Instagram, esse último foco da presente pesquisa.

Produtor 3 (P3)

Como produtor de conteúdo para mídias sociais, 6 anos e para mídias sociais governamentais 2 anos.

O produtor (P3) é o único dos 3 (três) entrevistados que possui tanto experiência em mídia social governamental quanto não-governamental, contudo é o que possui menos tempo de produção de conteúdo no geral.

Assim, diante dos fatos apresentados, releva mencionar que o tempo de produção de conteúdos para mídias governamentais dos entrevistados P1 e P2 é relativamente alto se considerado o tempo do entrevistado P3, contudo, os 3 (três) entrevistados já estavam trabalhando quando do início do Instagram do MGI, que teve a primeira postagem no dia 02.01.23, conforme foto abaixo:

Figura 1 - Primeiro post do MGI



Fonte: Instagram (2023).

4.2. Eixo II - Do tempo dispendido pelos usuários no acesso às mídias sociais, assim como no Instagram, e de onde costumam acessar o aplicativo.

Nessa categoria voltada ao usuário, tinha-se como objetivo verificar qual o tempo diário de utilização dos usuários com as mídias sociais, em especial com o Instagram, e qual o equipamento que eles utilizavam com mais frequência para acessá-los. Esse questionamento era importante porque havia necessidade de saber qual o tempo de utilização na mídia social por cada usuário, a fim de que se pudesse verificar se o consumo diário de mídias sociais.

À guisa de exemplos, destacam-se as seguintes contribuições, ressaltando que as respostas dos demais usuários, que também acessam o Instagram do MGI, mantiveram-se, conforme a média de utilização e, também, o uso do celular pelos entrevistados, como forma de acesso aos aplicativos, seja pela comodidade, seja pela facilidade que o aparelho proporciona.

Usuário 2 (U2)

Eu costumo acessar do celular, do meu celular, tablet, acesso a página do Instagram do MGI e do Senado Federal. Geralmente, para essas mídias sociais, eu utilizo uns 40 minutos a uma hora por dia;

Nesse primeiro trecho, convém mencionar que o usuário U2 acessa as informações das mídias sociais por meio do próprio celular e do tablet e que a atenção do usuário das mídias governamentais se divide entre o Instagram do MGI e o do Senado Federal.

Usuário 7 (U7)

Para acessar as mídias sociais governamentais, utilizo meu celular, dada sua conveniência e facilidade de acesso. A plataforma que mais acesso é o Instagram, especialmente as contas oficiais de diversos órgãos governamentais, como o Ministério da Educação, Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações, Ministério da Fazenda, Ministério da Gestão e Inovação. Meu tempo médio diário de utilização varia entre 1 a 2 horas, dependendo da disponibilidade de informações relevantes compartilhadas por esses órgãos.

Nessa segunda intervenção, o Usuário U7 consome conteúdo de mais mídias sociais governamentais que o Usuário U2 e o tempo médio de utilização, também é maior. Aqui ele se concentra no acesso de mídias sociais de órgãos do Poder Executivo e sinalizou que o tempo de utilização depende da relevância dos conteúdos disponibilizado por essas mídias.

Usuário 8 (U8)

Normalmente, acesso as mídias sociais governamentais por meio do meu celular. Entre os diversos aplicativos disponíveis, a que mais acesso é o Twitter e Instagram, especialmente as contas oficiais do Ministério da Gestão. Meu tempo médio diário de utilização varia entre 45 minutos a 1 hora.

O usuário (U8), também, acessa as informações das mídias sociais pelo celular e gasta em média de 45 (quarenta e cinco) minutos a 1 (uma) hora por dia. O acesso dele se divide entre o Instagram e o Twitter.

Posto isto, releva mencionar que o Instagram é, de fato, uma das mídias sociais mais acessadas pelos usuários, conforme sugeriram (SILVA; GOUVEIA, 2021) e (PIES, 2022). Outro fato relevante é a média de utilização do aplicativo pelos usuários que é de 40 minutos a 2 horas, a depender da resposta do usuário. Quanto ao equipamento mais utilizado para acesso, houve a indicação do celular, o que está em sinergia com o apresentado no referencial teórico por (PIES, 2022).

Cabe mencionar que o interesse dos entrevistados pelas mídias sociais do MGI pode ter relação com as informações do Concurso Público Nacional Unificado – CPNU, visto que o MGI é o órgão responsável pela seleção e vem postando diariamente informações sobre o concurso.

4.3. Eixo III - Da percepção sobre qual mídia social tem mais participação/interação do usuário.

Relativamente a essa categoria, o objetivo era saber dos produtores de conteúdo, qual a mídia tem mais participação/interação do usuário, tendo como base a experiência já relatada por eles nesta pesquisa e o que eles vivenciam diariamente lidando com os usuários. Entende-se como participação/interação, respostas às postagens, reação dos usuários (*like*, *emoji*, por exemplo) questionamentos solicitados via aplicativo, recebimento de críticas ou de elogios, compartilhamentos dos materiais postados etc.

Produtor 1 (P1)

Hoje as mídias que têm mais engajamento do público é o Instagram e o Twitter.

Produtor 2 (P2)

Eu acredito que o Instagram hoje, ele tem um engajamento maior com o cidadão do que o Twitter. O Twitter é uma rede que tradicionalmente no governo a gente enxerga como uma rede de formadores de opinião. Então não é uma rede para as pessoas, [...] não é um público que geralmente engaja. Então, a interação no Twitter é baixa.

Nesse ponto em específico, vale mencionar que o P2 informa que o Twitter não é uma plataforma para o público em geral, logo se infere que o Instagram é uma rede social mais voltada para o público geral e que o engajamento dele é maior do que do que o

Twitter, também gerenciada por ele. Outro fato que se verifica da fala do entrevistado é que pessoas “formadoras de opinião” interagem pouco nas mídias sociais do governo e que essa interação/participação cabe ao público em geral.

Produtor 3 (P3)

Olha, hoje a gente tem como carro-chefe o Instagram, mas a gente também produz no X, né?. Nós temos LinkedIn, TikTok, Kwai. O Facebook tá espelhado atualmente com o Instagram, a gente não faz nada especificamente para ele.

Nesse caso, o entrevistado P3 afirma que o Facebook estava espelhado no Instagram e que mais nada era produzido para o Facebook. Logo, pode se inferir que o Facebook está em quase desuso pelo produtor de conteúdo, sendo o Instagram o principal meio de comunicação de interação/participação do público, já que ele afirma que o Instagram é o “carro-chefe “do órgão;

Sobre essa questão em tela, cabe mencionar que as respostas dadas pelos produtores de conteúdo reforçam que hoje o Instagram é a mídia social mais utilizada pelos usuários e que é um importante canal de participação nas ações do governo. A participação do cidadão nos assuntos públicos, por meio das mídias sociais, em especial do Instagram, traz à baila a discussão de que por meio dele o cidadão possa se comunicar com o poder público e, também, mostra que é possível verificar o comportamento desse usuário em relação às ações do governo, conforme ensina (DE CARVALHO, 2021).

Cabe mencionar que, correlacionado as informações das produtoras P1 e P3, pode-se refletir, em primeiro lugar, que o Instagram é o canal de comunicação que mais engaja o público, entretanto, eles não fazem referência explícita ao fato de o Twitter não engajar, conforme citação taxativa do entrevistado P2; logo isso poderia se dá porque a noção de engajamento para os entrevistados pode ser vista de modo diferente pelos entrevistados.

4.4. Eixo IV - Da percepção do usuário sobre a importância da produção de conteúdo, por meio das mídias sociais governamentais, para o cidadão.

Nesse ponto, em específico, a pergunta tinha como finalidade verificar do usuário, qual a percepção dele, imbuído no papel de cidadão, da importância que as mídias sociais governamentais têm para a produção do conteúdo que ele mesmo possa vir a consumir, ler, reagir, interagir etc., ou seja, o usuário tinha que refletir o papel das mídias sociais

frente às necessidades de se produzir conteúdo para ele como usuário (cidadão). Cabe mencionar que o usuário poderia responder, tendo como outras mídias sociais governamentais e não apenas a do MGI. As respostas mais relevantes para a pesquisa foram:

Usuário 1 (U1)

Acredito que em tempos de fortalecimento da era digital, mídias sociais são canais de acesso à informação muito importante para os cidadãos.

O primeiro entrevistado relatou a importância das mídias sociais como canais à disposição dos cidadãos, tendo em vista que estamos vivendo uma era de grande influência digital, o que leva as mídias sociais a contribuir para aumentar o contato dos usuários com as informações disponibilizadas, inclusive com os órgãos públicos. Dessa maneira, pode-se ratificar o posicionamento do entrevistado com o fato de que estamos vivendo não mais apenas uma transparência, mas uma transparência on-line e digital, ou ainda, uma eTransparência (GOMES; AMORIM; ALMADA, 2018).

Usuário 5 (U5)

As mídias sociais governamentais desempenham um papel essencial na produção de conteúdo para os cidadãos. Elas oferecem um canal direto de comunicação entre o governo e os cidadãos e permite a disseminação rápida e eficaz de informações importantes, como políticas públicas.

Usuário 8 (U8)

As mídias sociais promovem a participação do cidadão, permitindo que eles interajam, façam perguntas diretamente às autoridades governamentais. Isso contribui para uma maior transparência no serviço público.

Quanto aos posicionamentos dos Usuários (U5 e U8), cabe mencionar que eles percebem que as mídias sociais governamentais têm o papel importante de dar voz aos cidadãos, para que eles exerçam a sua participação por meio desses canais. A comunicação também é percebida como fator importante pelas mídias sociais, ou seja, vale inferir que os comentários e as mensagens encaminhadas por meio dos aplicativos podem ajudar o governo a entender as preocupações do cidadão. Além disso, esses usuários, de certa forma, acreditam que o governo leia e dê um tratamento às suas mensagens, seja respondendo às mensagens no próprio aplicativo ou seja por meio das próprias publicações no *feed* do aplicativo.

Com relação à produção de conteúdo, o usuário (U5) entende que as mídias governamentais são essenciais para a produção de conteúdo e permite, ainda, a disseminação rápida de informações, inclusive a comunicação sobre a resolução de problemas públicos da sociedade; e o usuário (U8) reforça que as mídias têm o papel de dar maior transparência às ações do governo e, conseqüentemente, poderiam gerar um maior controle social por parte dos cidadãos. Dessa forma, as mídias governamentais exercem um papel de canal democrático de participação em que o poder público recebe as informações dos usuários e dá o *feedback* aos cidadãos.

Nessa questão, os usuários entenderam que as mídias sociais são um importante meio de produção de conteúdos para a sociedade e para o cidadão. Pontuaram questões sobre canal direto de comunicação, possibilidade de interação, engajamento e, ainda, que as mídias sociais têm a finalidade de produzir debates sobre temas relevantes. Esses fatos convergem entre os objetivos de uma mídia social e conforme relatado por Santos e Fernandes (2014), de que as mídias sociais permitem que os cidadãos se conectem com o governo e, ainda, corroboram que a sua utilização possibilita a transparência acerca das ações do governo (GARCIAS et al., 2020).

4.5. Eixo V - Percepção sobre o papel das mídias sociais e do Instagram do MGI na construção da transparência ativa ao cidadão.

Nesse eixo, a pergunta foi direcionada para os dois grupos, tendo em vista que a resposta era relevante para o objetivo da pesquisa. Aqui se buscou verificar a percepção dos usuários sobre a relação entre a transparência ativa e o papel das mídias sociais na consecução dessa transparência, já que o objetivo central da pesquisa era balizar até que ponto o Instagram do MGI é efetivo na construção de uma transparência para o destinatário das políticas públicas.

Do ponto de vista dos 3 (três) produtores entrevistados, selecionou-se os seguintes trechos, que estão mais aderentes ao objetivo do questionamento:

Produtor 1 (P1)

Bem, o papel das mídias sociais é preponderante, né, por quê? Porque é um meio para o cidadão interagir, acompanhar, avaliar e cobrar as políticas públicas que lá são divulgadas. Certo? Então assim, por definição editorial, todos os nossos espaços de comentários são abertos, ou seja, a sociedade pode

interagir e pode dar sua opinião. E isso é um canal direto com a população que nos segue.

O Produtor (P1) relata que as mídias sociais têm um papel importante na construção da transparência ativa porque permite ao cidadão interagir, acompanhar e exercer controle sobre as ações do governo e cobrar propostas de melhorias quanto às políticas públicas. Ele reforça que, por definição editorial, o espaço para os comentários deve permanecer em aberto, a fim de que cidadão possa exercer a sua participação e ter contato direto com o governo.

Produtor 2 (P2)

Bom, eu acho que não tem como a gente hoje discutir mais comunicação sem discutir rede social e não tem como discutir transparência ativa sem discutir comunicação. Então são coisas que agora estão conectadas de uma maneira indissociável a meu ver. Todo órgão hoje precisa estar em pelo menos uma rede social para conseguir efetivar um pouco dessa transparência ativa, porque o Brasil é um país que faz uso massivo das redes sociais, né? Então não há como chegar no cidadão hoje se você não buscar e tentar em uma das pernas, digamos assim, da comunicação e da transparência ativa, usar a rede social.

O entrevistado P2 aborda uma interdependência necessária entre comunicação, rede social e transparência ativa de forma que o governo precisa estar em conexão constante com o cidadão, por meio de alguma rede social, já que o Brasil faz uso massivo de redes sociais. Dessa forma, com esse uso massivo, o governo poderia utilizar a rede social como meio de dar efetividade à transparência ativa. Outro ponto relevante diz respeito ao fato que indiretamente o entrevistado revela que caso o governo não faça uso uma rede social, a transparência ativa poderia não ser tão eficaz e prejudicar a comunicação com o cidadão. Logo, o papel da comunicação com o cidadão, nesse caso, a transparência ativa, deve se dar por meio das mídias sociais e esse tripé, hoje, tende a ser um conjunto importante de dar respostas ao cidadão e ao usuário das mídias sociais.

Produtor 3 (P3)

As mídias sociais são um canal de comunicação muito importante. A gente também precisa colocar nas redes sociais, que é onde o cidadão está no dia a dia dele. E ali ele pode acompanhar também as ações do governo, num local onde ele está acostumado a ir. A informação vai chegar para ele. Por isso eu acho que é importante que o governo esteja nesses lugares para alcançar a comunicação do dia a dia das pessoas. [...] Ele vai receber alguma informação que é importante para a vida dele enquanto cidadão e o governo vai saber o que deve fazer.

O produtor (P3) relata que as mídias sociais são um canal de comunicação importante, porque é um local onde o governo pode encontrar o cidadão com uma maior facilidade e onde ele (cidadão) costuma ir muitas vezes, inclusive podendo acompanhar de perto as ações do governo. De outro modo, o entrevistado ressalta que o governo tem a oportunidade de ter uma comunicação com o usuário e, ainda, que vai conseguir saber quais são as necessidades da população, porque haverá essa interação com o público por meio das mídias sociais. Desse modo, na visão do entrevistado (P3), o governo e o usuário podem usar esse canal de comunicação como meio de busca de necessidades e de problemas públicos e informações sobre as ações do governo em prol da coletividade, respectivamente.

No que concerne às respostas dos usuários, resta mencionar que foram selecionadas as mais representativas para o objeto da pesquisa, as quais se encontram abaixo mencionadas:

Usuário 3 (U3)

Com certeza, o cidadão não precisa se deslocar até o órgão para uma informação. Ali pelo Instagram mesmo, ou outras mídias sociais que o governo, o órgão tenha, ele consegue ir lá e consultar algo relacionado ao assunto de interesse dele. Vi uma vez que o usuário foi informado pelo Instagram do MGI sobre como solicitar informações de acesso público. Achei legal o cuidado. Teve até um coração na mensagem.

O usuário (U3) apontou que é importante o papel do Instagram como meio de produzir transparência ativa, já que o usuário teria algumas informações disponíveis para consulta e sem a necessidade de se deslocar até o órgão para solicitar tais informações. Citou como exemplo o fato de o Instagram do MGI ter respondido a uma dúvida de acesso à informação ao cidadão e pontuou a importância do cuidado com as necessidades do cidadão. Percebe-se, então, que houve uma preocupação do órgão em atender as necessidades do usuário e, também, houve um feedback positiva do cidadão, que teve atendida a sua necessidade atendida.

Usuário 5 (U5)

Sim, as mídias sociais desempenham um papel bem importante na construção de transparência ativa ao cidadão. Elas permitem o acesso rápido e fácil a informações e dados governamentais. Além disso, as mídias sociais facilitam a participação dos cidadãos no processo político. [...]. Em relação ao Instagram do MGI, acredito que postam muitas informações sobre o concurso, aumento de servidores, o uso do govbr. Eu percebo que eles sempre buscam informar as pessoas.

Usuário 10 (U10)

Sim. Porque as informações postas pelo órgão estão ao alcance do cidadão e assim facilita a fiscalização das ações do governo. [...] Já vi algumas informações interessantes no Instagram sobre venda de imóveis, lei de cotas e algo sobre compras governamentais centralizadas, que eu não conhecia.

Os usuários (U5 e U10) pontuaram aspectos relacionados à possibilidade de acesso rápido e fácil às informações e aos dados governamentais disponibilizadas pelo órgão e que isso poderia facilitar a participação no processo político e a fiscalização pelos cidadãos, já que as informações estão à sua disposição. O usuário (U5) acredita que o Instagram do MGI sempre busca informar os usuários sobre informações sobre as áreas de atuação do Ministério. O usuário (U10) ressaltou a importância de o Ministério ter incluído informações sobre compras centralizadas, que ele desconhecia. Dessa forma, há o entendimento desses usuários de que as postagens do órgão tendem a ser importantes como meio de transparência ativa.

As intervenções dos produtores e dos usuários foram, no geral, favoráveis quanto ao papel das mídias sociais e o Instagram do MGI como meio de fortalecer a transparência ativa, com a possibilidade de o cidadão já ter a praticidade de ter o acesso automático às informações. Essas transcrições estão alinhadas com o que está expresso na LAI que é dever do órgão disponibilizar as informações em locais de fácil acesso e independente de requerimentos, isto é, a transparência ativa. Outro ponto relatado diz respeito à facilidade de as informações estarem no próprio dispositivo, sem a necessidade de que o usuário se desloque até um órgão público para obtê-la, que é sustentado, também no referencial teórico, já que as mídias sociais ajudam a reduzir a distância entre governo e cidadão, como já sinalizado por (BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010).

Outro ponto sustentado pelo referencial teórico é que as informações disponibilizadas pelo governo, de modo voluntário, ajudam os cidadãos a avaliar o desempenho governamental, possibilitando o controle, a fiscalização e a evolução das ações do governo e, ainda, dão a possibilidade de exigir melhorias nas políticas públicas, ou seja, a transparência ativa “resulta de ações voluntárias dos gestores públicos ou de obrigações legais impostas aos órgãos do Estado, determinando que sejam publicadas informações necessárias e suficientes para que a sociedade possa avaliar o desempenho governamental [...] e ainda “a finalidade de facilitar o controle social, permitindo a

avaliação da administração atual, bem como acompanhar a evolução dos serviços públicos ao longo do tempo.” (ZUCCOLOTTO; TEIXEIRA; RICCIO, 2015).

Dessa forma, é importante destacar que as mídias sociais, segundo os relatos dos participantes das entrevistas, desempenham um papel importante e não podem ser dissociadas de certa maneira da transparência ativa. Além do mais são um importante instrumento de acesso do cidadão às informações oficiais do governo e permitem que eles possam exigir melhoria nas políticas públicas e na prestação dos serviços públicos. Vale mencionar, também, a citação do entrevistado U10 ao Instagram, como mídia social responsável por transmitir informação e conteúdo governamental ao cidadão de modo prático e facilitado.

Cumprir mencionar que há opinião um pouco divergente sobre o papel do Instagram do MGI na construção da transparência ativa ao cidadão, mas na maioria das informações coletadas, os usuários informaram que o órgão cumpre o papel de informar por meio da mídia social.

4.6. Eixo VI – Da comunicação prestada pelo governo com foco na clareza, linguagem, adequação, produção do conteúdo e efetividade dos meios utilizados pela mídia social.

A finalidade do eixo é perceber se as postagens realizadas pelo Instagram e veiculadas pelo MGI são, no geral, acessíveis, de fácil entendimento, se a linguagem adotada é clara, se os meios adotados são efetivos, ou seja, se o órgão é bem-sucedido na elaboração das postagens, e se, de fato, os usuários entendem o que o post e o conteúdo são bem-produzidos e se chamam a atenção pela qualidade do material e do visual. Cabe ressaltar que esses quesitos são desejáveis em um canal de comunicação oficial do governo, mas a percepção de cada elemento é subjetiva. Releva mencionar que os questionamentos foram realizados para os 2 (dois) grupos do estudo. Seguem, primeiramente, as contribuições relatadas pelos produtores de conteúdo:

Produtor 1 (P1)

Você tem que trabalhar pra que ele (conteúdo) chegue pelo menos perto do que você espera, né então assim, é uma preocupação constante nossa atingir as pessoas, né? Não é falar pros técnicos de dentro do Ministério. Então, a nossa

preocupação diária é sempre estar explicando as palavras mais difíceis e trabalhando para que a linguagem seja mais clara e simples possível.

Ela cumpre o seu papel, ela busca cumprir o tempo inteiro. Eu não acredito realmente que a gente cumpra como deveria, mas a gente está caminhando junto. Eu acho que é um caminho de toda a esplanada, todo o governo, ele tem buscado tentar falar a língua do cidadão. Então os meios, eles não são efetivos, mas a gente busca isso a todos os momentos.

Relativamente à contribuição do entrevistado P1, cumpre mencionar que ele entende que no conteúdo veiculado pelo governo sempre há uma preocupação em atingir a quem precisa, ou seja, o usuário da mídia social e não atingir os técnicos de dentro do Ministério. Dessa forma, os produtores sempre buscam utilizar uma linguagem mais simples, com palavras menos rebuscadas, a fim de que possa se atingir, alcançar o seguidor da mídia social. O produtor entende que essa busca pela linguagem simples é um caminho, que é visado, por todo o governo federal, mas que precisa ser melhorado e que a todo instante eles buscam essa melhora. Ele entende que os meios disponíveis não são efetivos a todos os cidadãos, mas que isso é buscado todos os dias pela equipe.

Produtor 2 (P2)

Eu acho que, a primeira pergunta, se existe a preocupação. Sim, essa preocupação é constante. Especialmente quando você está dentro de um órgão que é um órgão técnico, cujo assunto é muito áspero. Não é um assunto que chega de maneira muito palatável para o cidadão se a gente não tiver um esforço muito grande de fazer essa tradução, digamos assim. Se eu acredito que a gente cumpre esse papel, eu acredito que a gente está sempre tentando cumprir, mas há sempre espaço para melhorar.

Eu acredito que adequadamente pode ser um adjetivo que seja muito forte pra gente usar. Eu acho que as mídias sociais cumprem o papel de informar o cidadão. Se é adequada essa informação, às vezes sim, às vezes não. Porque o próprio formato, o baixo tempo de interação com a tela, de atenção do usuário, ele prejudica essa palavra adequadamente.

Sobre os pontos de vista do Produtor (P2), relata-se que há uma preocupação por dele em produzir conteúdo mais focado na linguagem do cidadão, mesmo quando dentro de um órgão técnico. O P2 informa que recebe muitos textos da área técnica que eles não são muito palatáveis e que ele, como produtor, tem a função de “traduzir” para uma linguagem mais acessível e que isso se renova a cada dia, quando da elaboração de um texto novo para o Instagram. Sobre a adequabilidade dos meios utilizados, ele acredita que é um adjetivo muito forte e que ora é adequado, ora não é e cita o próprio formato da tela da mídia social como um empecilho para a atenção do usuário, visto que há pouca interação com o cidadão.

Produtor 3 (P3)

Sempre quando a gente vai fazer uma peça a gente recebe um briefing da área técnica, que é realmente cheio de palavras difíceis, de jargão, de alguma coisa. Quer dizer, só quem trabalha com aquilo vai entender e as pessoas da população não vão entender. Então a gente sempre tem esse cuidado de adaptar a linguagem para algo mais simples e claro.

Eu acho que atinge a todo mundo. Eu acho que seria mais efetivo se a gente tivesse como alcançar umas pessoas, mas a rede social não entrega. Infelizmente a gente conta com uma distribuição orgânica e conta com o engajamento das pessoas que estão ali no dia a dia e a partir delas, dos compartilhamentos e dos comentários é que vai fazer o nosso conteúdo crescer ali organicamente. Mas não é o suficiente. Então, precisa melhorar. Precisava, você precisava que entregasse melhor, de repente (P3).

O terceiro produtor (P3), também, ressaltou a necessidade de realizar uma reescrita das informações recebidas das áreas técnicas do Ministério, a fim de tornar a linguagem mais simples e clara para o cidadão. Sobre a efetividade dos meios, ele entende que poderia ser mais efetivo, mas a própria rede social não entrega de forma adequada por uma limitação do aplicativo. Ele adicionou algo novo para a discussão ao informar que a distribuição do conteúdo é apenas orgânica, ou seja, feita pelos próprios meios do aplicativo e pela própria equipe do órgão e, sem patrocínio, o que, não aumentaria o engajamento.

Vale mencionar, também, que ele reforça que o engajamento das postagens é realizado apenas pelos próprios usuários da mídia social, os quais comentam, marcam outras pessoas e compartilham postagens, mas que isso não é suficiente para que o Instagram do MGI possa alcançar mais pessoas e que todo o trabalho de transparência ativa do órgão é feito de modo orgânico, de forma que haveria a necessidade de que esse esforço atingisse mais pessoas.

Com a finalidade de contrapor as versões sobre a mesma temática, é necessário trazer as colaborações dos usuários sobre o tema. Os excertos abaixo retratam as opiniões gerais sobre as questões suscitadas, de forma que não houve entre os outros comentários não transcritos, informações divergentes:

Usuário 2 (U2)

O governo tenta igualar a linguagem para que seja uma forma clara de chegar em todos os cidadãos. A forma de escrita, a forma do post, até as cores utilizadas na divulgação, isso é tudo dever ser pensado, para mim é acessível para ler. Quem está produzindo a matéria e o post tem que tentar passar todas

as informações numa única publicação, às vezes num grupo de fotos. Para mim a linguagem é clara e simples.

O usuário (U2) relatou durante a entrevista que percebe que o governo tenta igualar o conteúdo da mensagem, para que todos os cidadãos possam entender. Ele acredita que tudo é pensado na hora de produzir uma postagem, inclusive o formato e as cores utilizadas. Ele ressalta que o produtor de conteúdo tem que incluir todas as informações julgadas importantes em um único post ou em um conjunto de fotos e considera que as informações são claras e simples.

Usuário 6 (U6)

A linguagem adotada pelo MGI torna o conteúdo publicado mais fácil de ser compreendido por mim. Eles utilizam uma linguagem acessível e de fácil entendimento que facilita a absorção das informações e aumenta a eficácia da comunicação entre o governo e os cidadãos. Em geral, sim, eu diria que o conteúdo das mídias sociais é bem-produzido. No entanto, sempre há espaço para melhorias, especialmente em relação à qualidade visual do conteúdo.

O usuário (U6) acredita, também, que a linguagem do Instagram do MGI é acessível e de fácil entendimento e que isso facilita a absorção das informações e aumenta, na opinião dele, a eficácia daquilo que o governo quer transmitir aos usuários e que no geral o conteúdo é bem-produzido. Ele ressalta que sempre há forma de melhorar, especialmente no que tange à qualidade visual da postagem.

Usuário 10 (U10)

A linguagem adotada pelo Instagram do MGI é simples, clara e, pelo espaço que eles têm na postagem, fazem um bom trabalho. Alguns assuntos podem ser um pouco difíceis, mas o pessoal que trabalha com isso faz um bom trabalho.

O entrevistado U10 concorda que a linguagem é simples e clara e, que pelo espaço que o Instagram disponibiliza para inclusão dos conteúdos, os produtores fazem um bom conteúdo. Ele ressalta que alguns assuntos podem parecer difíceis, mas que existe uma preocupação e um bom trabalho é executado na produção do conteúdo. Esse posicionamento vai ao encontro do que os produtores P2 e P3 relataram de que o Instagram os limita na produção de melhores conteúdos ao usuário.

Quanto aos aspectos tratados nesse eixo, cumpre mencionar, em suma, que os usuários, em sua maioria, apontaram que a comunicação adotada pelo governo atende às necessidades de linguagem, adequação vocabular e clareza, em consonância com a

exigência da LAI e com a contribuição de Bairral, Silva e Alves (2015), que informam que a Lei determinou a divulgação de informações públicas que envolvam dados com linguagem acessível e sem barreiras técnicas.

Quando a análise da pesquisa se pauta na entrevista com os produtores, verifica-se que do ponto de vista deles, o Instagram entrega conteúdo com qualidade, com uma linguagem clara, mesmo quando, eles precisam escrever assuntos técnicos, no entanto, falta efetividade seja pelos aspectos financeiros, seja pela própria limitação do aplicativo, seja pela própria atenção e interesse que o usuário dá à matéria produzida. Outro ponto discutido durante as entrevistas foi como uma rede social de um órgão público, no caso o Instagram do MGI, tem apenas compartilhamento orgânico, isso dificulta um engajamento maior de outros cidadãos no conteúdo produzido pelos órgãos, sendo necessário um trabalho conjunto e bem executado para a divulgação aos usuários.

Contudo, percebe-se que, baseado nas informações disponibilizadas pelos produtores e para os usuários durante as entrevistas, a mídia social entrega o melhor dentro das possibilidades que eles têm e para o público que acessa/segue ao Instagram governamental, no entanto, há sempre a possibilidade de melhorias por parte do governo, visando à recomendação da CGU, qual seja, que as mídias digitais têm que ser um caminho para entregar mensagens de maneira adaptada, a cada lugar do país, a cada tipo de usuário e cada grupo interessado (CGU, 2022).

Ainda na esteira do referencial teórico, o termo efetividade vem ao encontro da necessidade de o Instagram do MGI ser uma plataforma que utilize de seus recursos para intermediar um diálogo palpável com o cidadão, ou seja, os elementos de linguagem, clareza, transparência ativa, participação devem estar alinhadas para atender ao princípio básico de informar adequadamente ao cidadão. Assim o conjunto desses elementos torna, diante das limitações da plataforma, o Instagram do MGI um canal de certa forma efetivo, pois agrega os elementos básicos para dar acesso às notícias aos cidadãos.

Conforme já delineado no referencial teórico: “A comunicação interativa pressupõe que haja intercâmbio e mútua influência do emissor e do receptor na produção de mensagens transmitidas” (SANTAELLA, 2006), isto é, haja uma busca pelo comunicação efetiva, em que o emissor (MGI) e o receptor (usuário) possam intercambiar informações, de modo que possam se influenciar mutuamente. Dessa forma, cumpre

trazer à baila, o que nos ensina Scroferneker et al (2013): aqueles que são consumidores de organizações assumem espaços de fala diretamente, enviando mensagens e esperando respostas, em que assumem efetivamente o papel de interlocutores.

4.7. Eixo VII – Da reação dos usuários às notícias publicadas no Instagram

Essa categoria teve o questionamento direcionado para os dois grupos, com a finalidade de perceber como o produtor de conteúdo recebe e lida com as reações nas postagens; e como o próprio usuário reage às informações contidas nas postagens, e, ainda, como esse usuário percebe as reações dos demais usuários do aplicativo.

Vamos, primeiramente, analisar as contribuições dos produtores de conteúdo:

Produtor 1 (P1)

O que a gente espera é que a gente tenha um retorno positivo. No entanto, muitas vezes a gente tem que responder, tem que fazer nota de imprensa, tem percepções negativas também. A gente faz essa análise constante. É... então quando a gente lida com a negativa, a gente tenta postar coisas que sejam diferentes daquelas. Principalmente procuramos saber por que aquilo teve reação negativa. Teve alguma decisão que foi contra a opinião pública? Então assim, como é que a gente vai divulgar isso sem que a gente tome uma chuva de ataques nas redes sociais?

A gente não deixa de divulgar, porque a transparência tem que estar em primeiro lugar, mas a gente tem que saber em qual mídia colocar determinada notícia. Tudo isso é estratégia.

Relativamente ao entrevistado P1, ele indica que sempre que se publica uma postagem, o objetivo é sempre receber um feedback positivo dos usuários, no entanto, em algumas ocasiões, não é o que acaba acontecendo e eles precisam, inclusive, fazer notas explicativas para a imprensa, no intuito de esclarecer algum posicionamento mais delicado. Durante as entrevistas, foi dito que alguns *posts* chegaram a ser apagados por conta do retorno negativo dos usuários. Outra questão importante é que se busca constantemente entender o porquê daquela postagem ter sido tão negativa; segundo o próprio entrevistado relatou, há um constante monitoramento da reação dos usuários, a fim de que possam melhorar constantemente o conteúdo. Outra questão importante é referente ao fato de a produtora P1 relatar que mesmo que a reação à notícia seja negativa, a transparência tem que estar em primeiro lugar e órgão tem que buscar uma outra estratégia de divulgação da notícia.

Produtor 3 (P3)

A nossa rede social, ela é uma rede bem quente, assim vamos dizer, porque a gente trabalha, a gente é o ministério que cuida dos reajustes salariais, das negociações com os sindicatos. Então a gente recebe muito essas demandas, em qualquer publicação que a gente faça. A cobrança é altíssima, mas essa pressão faz parte da democracia; é um direito deles.

A gente tem conseguido bastante sim, tirar dúvidas das pessoas, a gente tem interagido e respondido as dúvidas, a gente tem uma equipe que fica de olho nos comentários, na página, e aí traz pra gente, ó, sugestão aqui, a gente não sabe como responder, a gente corre nas áreas técnicas, pergunta e já coloca a resposta. Pra virar uma comunicação bem integrada, de um jeito que o cidadão consiga ser atendido. Acaba sendo também ali um balcão de informações, entendeu? Então isso também é muito importante.

Como sugerido por (MEIJER, 2009) e no caso aqui, em concreto, o uso de recursos tecnológicos, aqui em especial as redes sociais, tem o condão de distribuir informações aos indivíduos que, no mesmo instante, reagem a essas informações. Essa questão pode ser constatada pelas informações da produtora P3, que relata que o Instagram do MGI recebe em tempo real os questionamentos dos usuários e, também, entende que o aplicativo funciona como um “balcão de informações”, tendo em vista que há uma constante interação entre o Ministério e os usuários das mídias sociais. A produtora (P3), também, informou que as reações às notícias publicadas pelo Instagram do MGI recebem muita cobrança relativa à reestruturação da carreira, inclusive em postagens que não têm relação com esse tipo de assunto. Dessa forma, as reações muitas vezes são limitadas a cobrar aumento de salários e à valorização do servidor.

Feitas essas considerações, passa-se, agora, à transcrição e à análise das informações relativas aos usuários. Cumpre dizer que foram incluídas as transcrições mais representativas para a pesquisa. Seguem abaixo as transcrições:

Usuário 1 (U1)

Não reajo nos posts. Inclusive esse aspecto, no caso do MGI, deve melhorar. As reações, principalmente as respostas de usuários, deveriam ser respondidas com maior frequência. Verifico muitos comentários sem respostas. Agora, no que se refere às demais reações, como curtidas do post, verifico que a interação é enorme pelos usuários, demonstrando o alcance da informação;

Sobre o comentário do usuário, ele afirma que não reage às postagens pelo Instagram do MGI e critica o fato de que muitos comentários dos demais usuários não são respondidos pela equipe que faz gestão da mídia social e, que, sobre esse ponto, em específico, o suporte aos usuários deveria melhorar. Ressalta, ainda, que vê bastante

engajamento dos demais usuários e que isso demonstra que o Instagram do MGI possui bastante alcance.

Usuário 4 (U4)

Raramente, sigo mais para acompanhar as informações. A maioria das reações dizem respeito a cobranças quanto a reestruturação de carreiras, aumento de salários de servidores. Acredito que as contas do MGI sejam mais seguidas por servidores públicos;

Usuário 9 (U9)

Não reajo. Muitas das reações que se vê são usuários lutando por causa própria e ficam fazendo comentários aleatórios nas postagens, como por exemplo: pedidos de equiparação salarial; valorização da carreira.

Sobre os comentários dos usuários U4 e U9, vale mencionar que raramente ou nunca reagem às postagens do Instagram e reforçam que a maioria das reações têm cunho reivindicatório relativo a cobranças quanto à reestruturação da carreira e ao aumento de salário de servidores. O usuário U9 relata que os usuários estão lutando por causa própria e as reações são aleatórias, ou seja, não tem conexão com o assunto da postagem. A usuária U4 acredita que o Instagram do MGI é seguido, em sua maioria, por servidores públicos. Vale mencionar que a usuária U1 não fez referência a essas questões na sua entrevista.

Essas questões podem ser comprovadas, por meio de um post de 1º.02.23, extraído do Instagram do MGI. A postagem se tratava de transformação digital e oferecia a oportunidade de cursos para capacitação para os profissionais que quisessem impulsionar o tema no serviço público, no entanto, o comentário dos servidores nada tinham a ver com a postagem e cobravam a revogação de uma Portaria que se tratava de assuntos de pessoal. Segue abaixo a publicação:

Figura 2 - Transformação digital



Figura 3 – Comentários ao post



Fonte: Instagram (2023).

Em outra oportunidade, em post do MGI de 12.04.2023, os usuários solicitaram ações voltadas para a reestruturação da carreira em dissonância com o foco principal da postagem do Ministério.

Figura 4 - Comunicação inclusiva



Figura 5- Comentários ao post



Usuário 6 (U6)

Sim, costumo reagir às notícias publicadas na mídia social do órgão que acesso. Acredito que a interação é importante para demonstrar o engajamento da população e suas opiniões sobre os assuntos abordados.

As reações dos demais usuários, na maioria das vezes, são para cobrar o governo sobre pautas que não são o objeto da postagem, para cobrar reestruturação da carreira, mas como é um espaço aberto e democrático, acredito que estão no seu direito. É a forma de cobrar e talvez ser visto pelo governo;

Cabe mencionar, contudo, que como observado pelo usuário (U6), o Instagram “é um espaço aberto e democrático”, o que permite que os usuários possam reagir dessa forma ao conteúdo veiculado. Nessa seara, segue a contribuição, já trazida nesse trabalho, sobre o potencial de as mídias sociais criarem novas formas de participação democrática (DOS SANTOS; SILVA, 2017). Logo, como o Instagram é um espaço democrático não se poderia limitar os comentários apenas aos assuntos que estejam em consonância com o objetivo principal do *post*.

Em suma, quanto à opinião dos usuários, houve uma convergência de opiniões entre os entrevistados, em que eles relatam que a reação dos demais usuários são para reivindicar a reestruturação de carreira e aumento de salários de servidores, o que está em consonância tanto com uma das competências legais do MGI, que é tratar de política de gestão de pessoas, como com a democracia brasileira, que é um espaço democrático, conforme relatado anteriormente pela produtora P3.

4.8. Eixo VIII – Da percepção acerca da confiabilidade das mídias sociais e da conscientização e da exigência com as ações do governo.

Neste ponto, em específico, o objetivo foi entender dos produtores de conteúdo se os usuários estão mais conscientes e exigentes com as ações do governo, tendo por base a experiência dele no contexto do Instagram do MGI e, também, na sua própria experiência. Em contraponto, questionou-se os usuários sobre a opinião deles quanto à confiabilidade das mídias sociais, em especial o do Instagram do MGI. Abaixo, passa-se a citar as principais contribuições, primeiramente, dos produtores:

Produtor 1 (P1)

Sim, porque houve, do governo passado para cá, houve um boom na utilização das redes sociais para a divulgação de políticas públicas e ações do governo. E agora a gente está surfando esse boom também, agora nesse governo novo. E aí, sim, as pessoas ficam mais exigentes e conscientes, apesar de ainda existir muita paixão nas manifestações, nas declarações, nas participações e nas interações. Mas, com certeza, a gente está numa onda de maior participação social e utilização das redes para isso

Produtor 2 (P2)

Eu diria que consciente, sim, porque a gente viu esse fenômeno da polarização, ele tem duas facetas. Ele, ao mesmo tempo que tem as notícias falsas, tem todo esse fenômeno de desinformação que permeia hoje o campo político, mas ao mesmo tempo trouxe muitas pessoas a voltar os seus olhares para o governo.

Você pergunta conscientes, né? E exigentes com as ações do governo. Exigentes, eu diria que essa característica fica prejudicada pela polarização. Por quê? Eu te digo, pra você ser exigente com a ação do governo, você precisa ter um componente de racionalidade por trás da sua análise. Então se o governo, tudo que o governo faz é ruim pra mim, eu perco a capacidade de julgar. Mas eu diria que as pessoas estão, com certeza, mais conscientes.

Com as informações analisadas, percebe-se que de acordo com o Produtor (P1), os usuários estão mais conscientes e exigentes com as informações vinculadas pelos canais de comunicação e que isso se deu com engajamento no governo passado, ou seja, de 2019 a 2022, mesmo que ainda haja hoje certa paixão nas declarações e nas participações oriundas dos usuários das redes sociais. De modo parecido, a produtora (P2) opinou que os usuários estão mais conscientes, mas não mais exigentes, tendo em vista que ainda existe polarização de opiniões que tem efeito nas redes sociais e ressalta que ainda existe muita desinformação e isso trouxe mais pessoas às redes sociais e mais olhares para o governo. Essa ideia da desinformação e de modo semelhante, tem-se a contribuição de que os canais de informação estão sujeitos a conter conteúdo falso (DE MORAES; NOBRE, 2022), já ponderado no referencial teórico.

Usuário 2 – (U2)

Sim, são. Porque a pessoa que está produzindo isso, né, ela teve que ler matérias, tomar embasamentos e, assim, eles têm que ter algum cuidado de não publicar fake news, que é uma coisa muito séria na internet. Então, se eu estou procurando o Instagram do MGI, o Twitter do MGI, a página do Governo Federal, eu estou procurando informações verídicas. Então, isso tem que ser primordial.

O usuário U2 relatou que, na opinião dele, as mídias sociais do MGI são confiáveis e que os produtores de conteúdo se pautam pela verdade nas publicações, tendo em vista que eles devem ter um embasamento ou leitura prévia para escrever as publicações.

Relatou a preocupação com as *fake news*, que pontou como algo sério, ou seja, o que nos faz inferir que ele sabe que se trata de algo ruim e deve ser evitado pelos produtores de conteúdo. Salientou que como ele procura informações nos canais oficiais do governo, ele entende que informações lá incluídas devem ser verídicas.

Usuário 3 – (U3)

Acredito, até porque é o órgão, né? E hoje em dia as mídias sociais são acessadas por qualquer fonte, inclusive fiscalização. Então, acredito que eles não iam postar coisas inverídicas... Fake news, por exemplo, sendo que todo mundo tá vendo aquilo relacionado ao órgão;

O usuário U3 também fez referência à *fake news* e que, na opinião dele, o MGI toma cuidado em não publicar notícias falsas, porque se trata de notícia pública veiculada por um órgão público, o que lhe daria certa obrigação de publicar notícias verídicas. Ele ressalta que a mídia social é um canal público e pode ser acessado por qualquer usuário, de forma que todos poderiam ver a publicação, incluindo os órgãos de controle.

Usuário 8 – (U8)

Sim, acredito que os conteúdos produzidos pela mídia social do Ministério da Gestão são confiáveis e, ainda mais agora que estão falando sobre o concurso unificado. Se a intenção do governo é dá certo, tenho certeza de que vão postar informações verídicas

O usuário U8 relata que os conteúdos produzidos pelo MGI são confiáveis, visto que estão falando sobre o concurso unificado e ressalta que se a intenção do governo é que o concurso dê certo, não teria porque publicar notícias falsas. Logo, o usuário vincula a veracidade das informações ao objetivo do governo com o sucesso do concurso unificado, mas não descarta que as informações, no geral, são confiáveis.

Portanto, do ponto de vista dos usuários das mídias sociais, eles entendem que os canais de informações do governo são confiáveis, porque trazem assuntos de interesse do próprio órgão, ou seja, o governo quer que os projetos deem certo; ressaltam, também, que as informações são de domínio público, logo não faria sentido publicar notícias falsas e, também, porque a publicação de *fake news*, está sendo fiscalizada pelos órgãos de controle, o que poderia impedir a publicação pelo Instagram do MGI.

4.9. Eixo IX – Da procura por novos conteúdos e da indicação da mídia social do MGI a outros usuários.

Nesse eixo, as perguntas foram direcionadas apenas para os usuários das mídias sociais, tendo em vista que para o escopo dessa pesquisa, as respostas dos produtores de conteúdo não eram pertinentes, porque eles mesmos produzem o próprio conteúdo da mídia social. O objetivo era saber se os usuários tinham a curiosidade de buscar mais informações em outras plataformas sobre os assuntos já tratados na rede social do MGI e, também, se a mídia social já havia sido indicada para alguém, o que demonstraria, em tese, que o usuário de certa forma percebeu que uma postagem ou a própria mídia era interessante e poderia ajudar outras pessoas se informarem. Seguem as respostas do ponto de vista dos usuários. As primeiras transcrições se referem ao ponto de vista referente à busca de informações adicionais, quando o usuário faz a leitura do Instagram do MGI:

Usuário 1 (U1)

Só procuro por mais informações se o assunto for do meu interesse, ou se é de grande repercussão;

O usuário U1, de todo o estudo, foi o único que respondeu que só procura mais informações sobre o assunto tratado na postagem se ele for de grande repercussão. Ele ressaltou que também pode buscar informações quando for de seu interesse pessoal

Usuário 4 (U4)

Referente a alguns temas sim. Quando dizem respeito a temas que tenho interesse, como concurso unificado, reforma administrativa, costume procurar a legislação, as propostas do governo pra entender melhor.

O usuário U4 relatou que procura informações referentes a alguns temas, principalmente, quando se referem ao concurso unificado, à reforma administrativa e às legislações sobre o tema, com a finalidade de entender melhor o assunto, o que pode corroborar a informação já explicitada nessa pesquisa de que o Instagram do MGI tem muitos servidores públicos entre os seus seguidores.

As duas próximas transcrições e análises se referem à possibilidade de os usuários indicarem o Instagram do MGI, tendo em vista o interesse nos assuntos tratados:

Usuário 2 (U2)

Sim, já indiquei, tenho indicado bastante, até com relação ao CNU. Lá tem as informações de o que você precisa fazer para ir para a prova, onde consultar seu local de prova e ali é o local mais confiável em buscar essa informação.

O usuário U2 tem indicado bastante o Instagram do MGI em virtude das informações sobre o concurso unificado e ressalta que as informações lá são confiáveis. Cumpre mencionar, no entanto, que ele já indicava a mídia social antes da realização do concurso, razão pela qual, infere-se que ele acredita que as informações têm algum tipo de relevância e são confiáveis.

Usuário 8 (U8)

Sim, já indiquei a mídia social do Ministério da Gestão para outras pessoas acessarem. Isso porque acredito que ela fornece informações relevantes e confiáveis sobre questões de gestão pública, e, principalmente, por conta de alguns assuntos sobre transformação digital, como o gov.br.

O usuário U8 informa, também, que já indicou as mídias sociais do MGI em razão das informações relevantes e confiáveis sobre gestão pública e, principalmente, sobre informações sobre o gov.br.

Vale mencionar que o entrevistado U8 ressaltou a importância dos assuntos sobre gestão pública e transformação digital, os quais estão entre o rol de competências do MGI:

Art. 1º O Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos, órgão da administração pública federal direta, tem como áreas de competência os seguintes assuntos:

I - diretrizes, normas e procedimentos direcionados à gestão pública eficiente, eficaz, efetiva e inovadora para geração de valor público e redução das desigualdades;

IV - transformação digital dos serviços públicos e governança e compartilhamento de dados;

Usuário 9 (U9)

Não indiquei, pois não vejo publicações de grande relevância

O usuário U9 informou que não indicou o Instagram do MGI porque não vê assuntos de grande relevância nos assuntos publicados na mídia social.

Quanto à indicação do Instagram do MGI, cabe mencionar que os usuários relataram, em sua maioria, que indicaram o aplicativo para outras pessoas, principalmente, em virtude do CNPU por conter as informações referentes ao concurso.

Finalizadas as informações relativas aos usuários do Instagram do MGI, passa-se agora a tratar apenas das intervenções realizadas com os produtores de conteúdo, visto que as próximas questões foram direcionadas a eles por se tratar de questões mais específicas. Não importa dizer, contudo, que análises e correlações com os usuários não possam ser estabelecidas, com a finalidade de construir um arcabouço interpretativo para a pesquisa.

4.10. Eixo X – Da importância das mídias sociais para a comunicação governamental.

Neste contexto, buscou-se a opinião dos produtores, a fim de que relatassem qual a importância das mídias sociais para a comunicação governamental, a fim de que se pudesse relacionar os dois assuntos, já que são imbricados para a finalidade dessa pesquisa. Inclusive, vale novamente citar a opinião da Produtora (P2), quando questionada no Eixo V sobre a importância das mídias sociais na construção da transparência ativa “Bom, eu acho que não tem como a gente hoje discutir mais comunicação sem discutir rede social e não tem como discutir transparência ativa sem discutir comunicação.” Seguem as contribuições sobre a questão:

Produtor 1 (P1)

Ali é um espaço aberto para as pessoas se informarem sobre as decisões mais importantes e mais atuais do que o governo vem fazendo. E é uma forma também de dar transparência mesmo às ações do governo, né? Eu, inclusive, eu acho que hoje talvez não tenha um meio mais eficaz, sem ser as mídias sociais, para vitrine para o governo. Eu acho que é onde a gente consegue alcançar mais o público.

Produtor 2 (P2)

Central. Hoje é... a importância é a coisa número um dentro do governo, é você... tudo que for dito e comunicado dentro do governo hoje precisa estar adaptado para a rede social. É central.

Produtor (P3)

O que eu faço é muito importante porque a gente traz informações básicas, por exemplo, além do concurso, a gente fala dos imóveis da União. São assuntos de interesse do público mesmo, utilidade pública, certo? Quando as pessoas foram votar o orçamento, por exemplo, elas fizeram por meio de uma plataforma do Ministério da Gestão, elas usaram o GovBR. É extremamente importante você ensinar as pessoas.

Desde banco, carteira de motorista, carteira de trabalho, né? Muitas coisas. A nova carteira digital agora que está sendo lançada, uma carteira única no país inteiro, é feita aqui no Ministério da Gestão e a gente precisa levar essa informação que é muito básica para todas as pessoas. E assim, esse pé da comunicação nas redes sociais é importantíssimo para isso.

Tendo como base o suporte teórico de Khagram, Renzio e Fung (2013), vale mencionar que as mídias sociais, como um avanço tecnológico, proporcionam maior acesso do usuário e facilitam o engajamento dos cidadãos, que é essencial, por permitir o aprimoramento de sua participação. Nessa toada, vale estabelecer uma relação entre esse excerto e a fala da Produtora (P3), que demonstra a importância do acesso dos usuários na plataforma Govbr, com a finalidade, por exemplo, de votar propostas para o orçamento e solicitar outros tipos de serviços, os quais são acessados apenas por meio do aplicativo Gov.br.

Destarte, ao realizar o acesso no aplicativo, o usuário pode ter dúvidas no uso do Gov.br e essas dúvidas podem ser questionadas por meio do Instagram, utilizando-se, por exemplo, espaço reservado aos comentários ou pelo *direct*, o que indica uma interação com o cidadão. A partir do uso, o cidadão acaba sugerindo melhorias ao governo, de forma que tudo se encontra integrado: a comunicação, a mídia social e o cidadão. Acerca do tema, seguem duas postagens incluídas no Instagram nos dias 02.06.2023 e 14.07.2023, sobre a participação do cidadão na construção do orçamento público:

Figura 6 - Plano plurianual participativo



Figura 7 - Plano plurianual participativo



Fonte: Instagram (2023).

Em relação às contribuições dos produtores (P1 e P2), cumpre mencionar que, carreado pela contribuição no referencial teórico, as mídias são uma oportunidade de o governo transformar a governança e tornar o governo mais transparente e conectado com o cidadão (JAEGER; MUNSON, 2010), assim, é importante relatar que o Instagram, como mídia social, é uma vitrine de fato para as ações governamentais, pois ele inclui a sua identidade de governo e as pautas as quais defende. Com a mudança de governo ocorrida no início de 2023, as políticas públicas mudaram de foco e o governo vem comunicando essas mudanças por meio do Instagram do MGI.

Abaixo seguem postagens que trazem exemplos de pautas do atual governo. A primeira é de 28.06.2023 e traz informações sobre as mudanças na Carteira Nacional de Identidade – CIN, com a finalidade de retirar o campo “sexo” e deixar apenas o campo “nome”. O objetivo é promover mais cidadania e respeito às pessoas LGBTQIA+, como já sinalizado em trecho de artigo da Ministra Esther Dweck na Revista do TCU e já citado no presente trabalho.

Figura 8 - Carteira nacional de identificação



Fonte: Instagram (2023).

Figura 9- Comentários ao post

O tanto que já estamos fazendo pelos direitos das pessoas LGBTQIA+? 🌈

Podem esperar que ainda vai vir muito mais por aí, pois todas as pessoas são importantes e merecem respeito. ❤️💛💚💜💖

Aqui no Ministério da Gestão alteramos a Carteira Nacional de Identidade (CIN) para tornar o documento mais inclusivo e representativo.

O novo documento vai ser impresso sem o campo referente ao sexo e constará apenas NOME (o qual a pessoa declara no ato da emissão), não havendo mais a distinção entre nome social e nome do registro civil.

As mudanças no layout da Carteira de Identidade Nacional foram solicitadas pelo MDHC e implementadas pelo Ministério da Gestão e Inovação em Serviços Públicos, com o objetivo de promover mais cidadania e respeito às pessoas LGBTQIA+ 🌈 e fazem parte do compromisso do governo federal com políticas públicas voltadas a esse público.

#DireitosHumanos #OrgulhoLGBTQIA #GovernoDigital

Ver todos os comentários

28 de junho de 2023 · Ver tradução

A segunda postagem foi incluída no Instagram do MGI no dia 25.04.2023 e se refere à criação do grupo de trabalho, para aperfeiçoar a implementação da Lei 12.990 de 2014, que trata da reserva de 20% das vagas oferecidas nos concursos públicos federais aos negros, recentemente alterada pelo Congresso Nacional.

Figura 10 - Lei de cotas



Fonte: Instagram (2023).

Figura 11- Comentários ao post

gestaogovbr 52sem · 📌 A ministra da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos, @estherdweck_, instituiu a criação de um Grupo de Trabalho (GT) com a finalidade de aperfeiçoar a implementação da Lei nº 12.990 de 2014, que trata da reserva de 20% das vagas oferecidas nos concursos públicos federais aos negros.

A iniciativa faz parte de uma série de medidas do governo federal para a continuidade das políticas públicas de representatividade de negros e pardos no serviço público, fortalecendo ações de inclusão e combate ao racismo. 🤝

📄 Saiba mais: <https://bit.ly/3n3TxSA>

#Igualdade #União #Reconstrução

Ver todos os comentários

25 de abril de 2023 · Ver tradução

Partindo do pressuposto de que o governo busca integrar as pessoas, conforme postagens acima incluídas, vale mencionar o já disposto nesta pesquisa de que “as redes sociais se referem a forma de conectar as pessoas, melhorar a conexão entre elas, possibilitando que haja compartilhamento de informação” (DELBIANCO; VALENTIM, 2022) e, ainda, que essas mesmas mídias são como vitrines dos assuntos prioritários do governo e as pautas identitárias de negros e de pessoas LGBTQIA+ que se coadunam com as políticas públicas apresentadas tanto no Instagram do MGI como na artigo da Ministra, de que o governo tem de buscar “considerar a população em sua complexidade, [...] os mais variados grupos sociais e suas vozes, os povos originários, quilombolas, pessoas negras, mulheres, população LGBTQIA+, entre outros” (DWECK, 2023).

4.11. Eixo XI – Das postagens com alta repercussão e com baixo engajamento no Instagram do MGI.

Durante as entrevistas concedidas, foi solicitado aos produtores que indicassem, na opinião deles, dois tipos de postagens no Instagram do MGI: uma com alta repercussão entre os usuários e uma outra que tivessem baixo engajamento, a fim de que pudesse fazer parte da pesquisa. Eles indicaram os mesmos assuntos. Abaixo, optou-se por incluir o comentário mais representativo dos três. O assunto que teve baixo engajamento foi:

Produtor 3 (P3)

Eita poxa! Hora da verdade. Então não foi mal, não. Mas assim, o post que eu esperava... Bom, acho que o post aqui da carteira de identidade que a gente fez esse ano, que foi muito fraquinho. Foi porque a gente testou uma nova identidade visual de um público mais jovem. Aí, quando eu vim trazer essa identidade visual diferente para o nosso seguidor real do Instagram, de vida real aqui, que é o pessoal, um perfil mais velho, um servidor público mais conservador, a entrega foram muito pequena, foi bem baixa.

Figura 12 - Carteira de identidade nacional

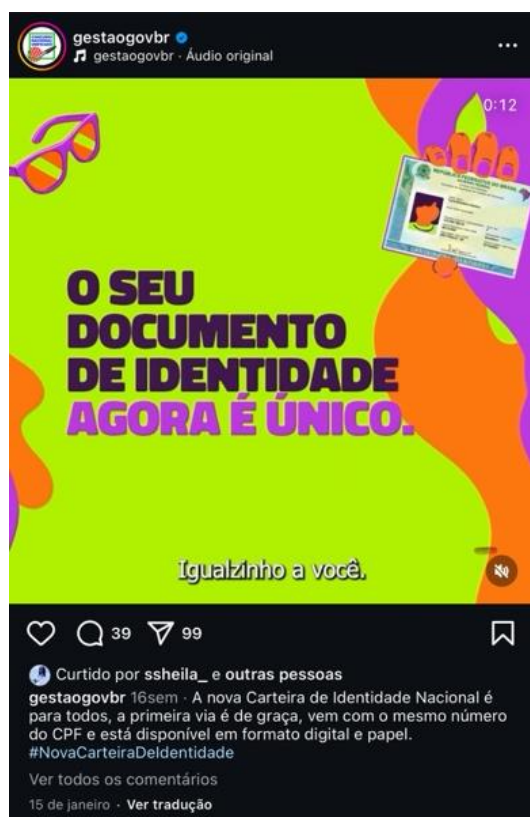


Figura 13 - Nova carteira de identidade



Fonte: Instagram (2024).

As postagens foram realizadas no Instagram do MGI, respectivamente nos dias 15.01.24 e 17.01.2024 e, segundo informações dos produtores, o novo produto não teve a repercussão que eles esperavam, visto que ele tinha um visual diferente, voltado para a geração mais nova, no entanto, segundo relato, o público do MGI é mais maduro e conservador, o que fez as postagens tivessem, respectivamente, 99 e 394 compartilhamentos, conforme se verifica nas figuras acima incluídas.

Com relação à postagem que teve alta repercussão, registra-se o seguinte:

Produtor 2 (P2)

Agora, os que são muito bons, geralmente, são sempre quando a gente fala de negociação salarial. Claro. E os do concurso geralmente estão performando muito bem. Hoje mesmo a gente postou um, dizendo que era domingo, a gente já teve 1.600 curtidas. A gente ficou feliz. Pra nossa rede, isso aqui é muita coisa. Quando a gente passa de mil, a gente já fica feliz. E aí, geralmente, as

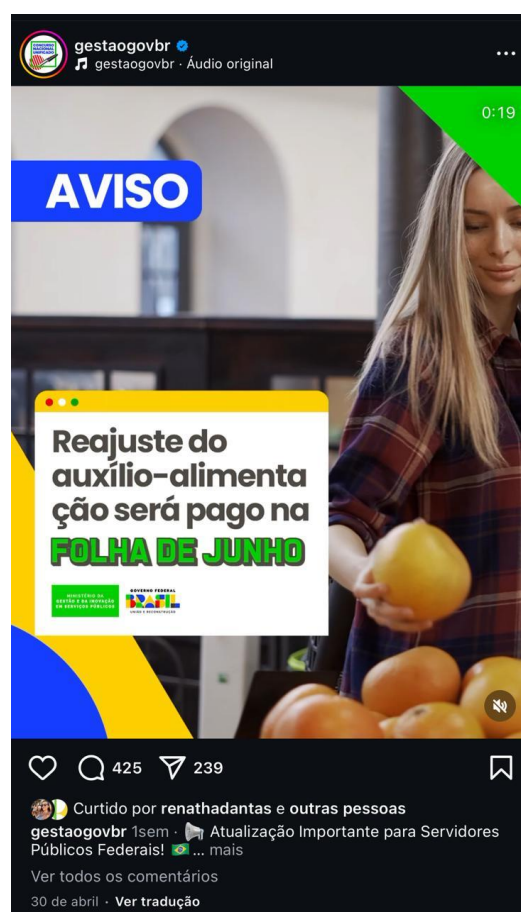
publicações sobre o concurso são muito bem-vistas. E sobre os avanços das negociações também são muito bem-vistas. Esses são os campeões.

As postagens aconteceram respectivamente nos dias 29.04.2024 e 30.04.2024 e segundo informações dos produtores, as postagens referentes ao CNPU têm bastante impacto com os usuários. Acredita-se que o sucesso se dê porque o concurso atraiu mais de 2.000.000.000 de pessoas inscritas. Vale mencionar que os usuários entrevistados já haviam sinalizado que as postagens referentes ao CNPU eram um dos motivos para eles buscarem mais informações em outras plataformas e, também, indicassem a mídia social para outras pessoas. Relativamente à postagem referente ao reajuste do vale-alimentação, o “sucesso” da postagem tem fundamento, visto que entre os seguidores do Instagram do MGI estão servidores públicos federais.

Figura 14 – CPNU



Figura 15 – Aviso prova CPNU



Fonte: Instagram (2024).

4.12. Eixo XII – Dos principais desafios para as mídias sociais governamentais

Nessa temática, foi questionado aos produtores, quais os principais desafios que eles citariam para as mídias sociais governamentais. Seguem abaixo as contribuições mais pertinentes:

Produtor 1 (P1)

A gente tem muitos desafios, mas eu acredito que alcançar as pessoas com a linguagem que as pessoas possam entender. Para mim é o maior desafio de todos. Porque quando você fala a língua das pessoas e a língua da plataforma, a língua das redes, você consegue atingir as pessoas. E o desafio é com que elas enxerguem as redes sociais, ou seja, a gente precisa de uma educação digital, inclusiva, pra que as pessoas compreendam que as redes sociais são um grande meio pra mudanças.

O produtor P1 apontou como desafio para as mídias sociais governamentais a possibilidade de atingir o cidadão por meio da linguagem, ou seja, que todos possam entender a linguagem das redes e para isso há a necessidade de que todos compreendam a importância da educação digital inclusiva como meio de produção de mudanças na sociedade.

Produtor 2 (P2)

Eu citaria como desafio essa adaptação do conteúdo governamental, a camada de seriedade e de responsabilidade que ele precisa ter, e essa dificuldade de adaptar, às vezes, esse conteúdo, essa mensagem, a um meio que está sendo ditado por algoritmos e por interesses privados. É a gente conseguir dosar esse limite do quanto que a gente pode se adaptar e quanto que a gente deve se adaptar a esses formatos e de que maneira a gente pode fazer isso da maneira mais responsável.

O Produtor P2 informa como desafio para as mídias governamentais a adaptação do conteúdo governamental digital, de forma responsável e séria, tendo como parâmetro o que é ditado pelos algoritmos e pelos interesses privados. A preocupação se refere a qual será o limite que o governo terá que se adaptar para atender a esses interesses e como isso será dosado para ser o mais responsável possível com a sociedade e com os cidadãos.

Produtor 3 (P3)

Bom, a gente tem esse desafio de conseguir entregar os conteúdos que são importantes e deveriam ser vistos para todo mundo. E o nosso desafio é se fazer interessante para as pessoas. É tornar os conteúdos interessantes para as pessoas, tornar acessível também, é claro, para as pessoas deficientes. E, também, ter utilidade básica na vida das pessoas. No dia a dia deles, sabe? Sem que ele vá atrás de você, você chega nele.

O produtor P3 entende que o desafio tem relação com a entrega de conteúdo governamental ao cidadão, tornando-se uma mídia social interessante e, também, acessível, principalmente, para as pessoas com deficiência e, ainda, ter utilidade básica na vida das pessoas, de forma que o governo chegue no cidadão, sem a necessidade de ele ter que vir até o governo.

Sobre essa questão, vale trazer à discussão, ainda, que o acesso às mídias sociais permite que as pessoas tenham uma plataforma para compartilhar informações e opiniões livremente, o que é essencial para garantir que as vozes das minorias sejam ouvidas e que as informações não sejam limitadas ou censuradas por governos ou outros atores. As mídias sociais têm se mostrado essenciais para a participação e a promoção da cidadania (KARPPINEN, 2017). Dessa forma, cabe ressaltar que o desafio apontado pela produtora (P3), para tornar o conteúdo mais acessível para as pessoas com deficiência é um alerta para que se comecem a pensar em alternativas para que as redes sociais possam atingir a essas pessoas.

Cumprе mencionar que os desafios apontados pelos produtores estão em consonância com o disposto nesta pesquisa, visto que foi apontado a necessidade de que as mídias sociais tenham uma linguagem adequada e atingem uma parcela cada vez maior da sociedade.

4.13. Eixo XIII – Do uso futuro das mídias sociais como meio de produzir conteúdo governamental.

Finalmente, nesse eixo, pediu-se aos produtores que relatassem qual a sua perspectiva para o futuro das mídias sociais como meio de produzir conteúdo governamental, já que hoje ainda existem desafios a serem superados. Eles se posicionaram e trouxeram as seguintes contribuições para a pesquisa. Abaixo os relatos:

Produtor 1 (P1)

Eu costumo dizer que as mídias sociais são organismos vivos. Então, assim, sabe aquela coisa que vai estar sempre ali, mas vai estar sempre em movimento e sempre se atualizando. Eu acredito que dentro do que a gente passa, assim como que aconteceu com rádio, com a TV, né, o rádio, TV, telefone, tudo isso se desenvolveu, mas não morreu. Tem algumas coisas que morrem, mas elas renascem, a mesma coisa num outro formato. Eu acredito que vai ser assim em relação às redes sociais.

O Produtor P1 salientou que as mídias sociais permanecerão vivas, mas sempre se atualizarão em outros formatos, como já ocorreu com outros meios de comunicação com a TV, rádio, telefone etc. A tendência das mídias sociais é se desenvolverem para continuarem produzindo informação ao cidadão.

Produtor 2 (P2)

Eu acho que não tem volta, o governo nunca vai poder sair das redes sociais. Isso é meio que uma sentença e às vezes traz desafios muito grandes, mas a realidade é algo que você precisa se adaptar. A não ser que haja um grande colapso mundial e essas empresas todas deixem de existir. Essa é a única possibilidade que eu visualizo para o governo não estar nas redes sociais.

O Produtor P2 acredita, como uma sentença, que o governo nunca sairá das redes sociais e que a realidade precisará se adaptar.

Produtor 3 (P3)

Vai continuar, mas vai mudando de plataforma. Lembro que a principal plataforma que o banco usava era o Facebook. Hoje em dia a gente nem tem uma estratégia para o Facebook, né? Porque as redes vão mudando, né? Vai mudando ali o comportamento, vai mudando as gerações. Cada uma gosta de um formato diferente. Antes a gente fazia mais foto, agora a gente tá fazendo mais vídeo, isso vai mudando um pouco, né, a maneira que o conteúdo é disseminado, mas com certeza a rede social vai continuar sendo um meio importante para você chegar no seu público.

O Produtor P3 acredita que as redes sociais continuam, mas a plataforma e o jeito de produzir conteúdo mudarão, porque as redes também mudarão. Mas que o importante é que elas continuarão sendo um meio importante de chegar até o cidadão.

Resta mencionar, em suma, que as pessoas estão a cada dia mais conectadas (CENTOLA, 2010) e envolvidas com as mídias sociais e, como registrado, pela Produtora (P1), elas continuarão a se transformar em novas mídias sociais com outras possibilidades de comunicação e as pessoas deverão se adaptar assim como os governos deverão dar subsídios de comunicação para essas novas tecnologias. Como acentuado pela Produtora

(P2), o governo estará definitivamente nas redes sociais, a não ser que aconteça um colapso mundial.

Ainda nessa perspectiva, resta salientar que “como consequência, é preciso investir em educação midiática e conscientização da população como capítulo decisivo para a criação de um ambiente virtual livre, porém positivo e construtivo” (BARROSO, 2023). Dessa maneira, será possível que as novas tecnologias apareçam e os cidadãos e os produtores, assim como o governo, possam continuar dando a oportunidade de termos uma mídia social aberta e livre de desinformação.

4.14. Eixos Emergentes

Durante a concatenação das percepções e das ideias emitidas pelos produtores de conteúdo e os usuários objeto dessa pesquisa, surgiram parâmetros que não haviam sido pensados diretamente como eixos para análise, isto é, não estavam originalmente entre as propostas de estudo da pesquisa, no entanto, no decorrer da análise, esses parâmetros surgiram de forma indireta e passaram a fazer parte da pesquisa dando maior suporte ao conteúdo da presente pesquisa.

Dessa forma, optou-se por incluí-los em eixos separados, chamados de emergentes, a fim de que possam mapear outras ideias que não haviam sido frontalmente pensadas, mas que são muito importantes para a compreensão do estudo em tela e podem dar mais subsídios para que o estudo do tripé comunicação/mídia social/transparência ativa possa ser aprimorado de maneira contumaz pelos atores envolvidos no processo. Assim, seguem abaixo, os eixos emergentes apurados e correlacionados durante o estudo.

a) Eixo Emergente I – Das propostas de melhoria do conteúdo postado pelo órgão.

Neste eixo emergente, o objetivo é discutir sobre como o Instagram do MGI pode melhorar o conteúdo postado, a fim de possa cumprir o papel de dar transparência ativa ao cidadão. As percepções sobre as propostas de melhoria surgiram das intervenções dos participantes da pesquisa, de forma mais enfática do Usuário 9 (U9), como podemos verificar pelos excertos abaixo mencionados:

Usuário 9 (U9)

Sim. Contudo, pode-se observar que o foco atual das mídias sociais é mais promoção das ações do governo, do que assuntos que interessam a todos. Por exemplo, comumente se publica que a Ministra se reuniu com autoridades, que participou de eventos, mas não retrata a finalidade, objetivo e o que se espera com tais reuniões, o que se infere uma promoção pessoal.

Cabe registrar que ele entende que as mídias sociais têm um papel importante de produção de conteúdo ao cidadão, entretanto, pondera, em especial sobre o Instagram do MGI, que o foco são as ações do governo em detrimento ao interesse da coletividade e ressalta que nos eventos ou reuniões institucionais não se publicam na mídia social, os objetivos desses encontros, o que poderia caracterizar uma autopromoção. Nesse ponto, as opiniões do entrevistado podem ter uma certa conexão com o exposto por Procópio (2018), de que os atores políticos podem usar a oportunidade de um debate nas mídias sociais como conquista de capital político e de visibilidade pública.

Usuário 9 (U9)

Sinto falta de o governo falar de mais políticas públicas desenvolvidas pelo próprio órgão em prol da sociedade. É importante falar de transformação digital, gênero, sim, mas valorizar o servidor é uma pauta importante, também.

Ainda sobre a percepção do usuário (U9), neste ponto, ele acredita que o governo poderia ser mais transparente em algumas informações, que seriam relacionadas às políticas públicas do próprio órgão para a sociedade e da valorização da carreira para os servidores. Ele acredita que a pauta da transformação digital e de gênero é importante, mas deveriam dar uma atenção especial ao servidor.

Usuário 9 (U9)

Para a mensagem que o órgão quer passar, é sim adequado. Mas deveria ser mais bem utilizado para informar o que de fato o órgão entrega e o que órgão faz para a melhoria dos serviços ao cidadão.

O usuário (U9), ainda, relatou que nas informações que o órgão que passar, existe uma adequabilidade no conteúdo, mas critica o fato de MGI não informar o que entrega e o que faz de melhoria nos serviços ao cidadão e reforça que o Instagram deveria ser mais bem aproveitado com outras informações que, de certa forma, não são divulgadas pelo órgão. Logo, em resumo, releva constatar que o entrevistado apontou que o Instagram do MGI deveria postar mais informações relativas às entregas do próprio Ministério e, também, as melhorias nos serviços entregues ao cidadão.

Também foi possível incluir nesse eixo emergente, trechos das falas dos produtores que corroboram o entendimento de que é necessário que as oportunidades de melhoria aconteçam, para que a mídia social possa ser um canal com conteúdos mais voltados ao cidadão, o que está em consonância com o fato de que a percepção de melhora, também, advém de quem produz o conteúdo e não apenas do usuário da plataforma, conforme abaixo relatado:

Produtor 2 (P2)

Se eu acredito que a gente cumpre esse papel, eu acredito que a gente está sempre tentando cumprir, mas há sempre espaço para melhorar.

Se é adequada essa informação, às vezes sim, às vezes não.

Produtor 3 (P3)

Então, precisa melhorar. Precisava, você precisava que entregasse melhor, de repente.

Na visão dos produtores, sempre haverá espaço para melhorias por parte do órgão, mesmo que eles estejam tentando a todo instante aprimorar o conteúdo postado na mídia social. Importante ressaltar a autocrítica que os próprios produtores de conteúdo possuem em relação aos assuntos disponibilizados ao cidadão. Assim, podemos inferir que existe uma busca constante por informações melhor produzidas para a mídia social.

Dessa forma, é salutar concluir que existe a necessidade de melhoria dos conteúdos produzidos pelo MGI e que essa percepção advém de ambos os atores envolvidos no processo de comunicação e que, por vezes, basta que os próprios produtores de conteúdo ou as autoridades do órgão possam ouvir/ler o que os usuários da mídia social têm a relatar/propor, por meio do próprio Instagram do MGI, e de forma a dar visibilidade às opiniões dadas pelos cidadãos.

b) Eixo Emergente II – Do desenvolvimento de um protocolo para avaliar riscos e oportunidades com a finalidade de melhorar posicionamento do órgão em relação às postagens e aos comentários dos usuários.

No que tange a esse eixo emergente, importante destacar, a partir das contribuições dos entrevistados, a necessidade de que MGI possa avaliar a possibilidade de estabelecer um protocolo interno com vistas a mitigar riscos e aproveitar as

oportunidades, para que haja uma melhora no posicionamento do órgão em relação às postagens internas e, ainda, quanto aos comentários dos usuários, já que algumas intervenções salientaram que o Instagram do MGI apresenta pode apresentar a necessidade de melhorar a interação com o usuário. Relevante ressaltar que a mídia social do MGI tem um importante papel de disseminação de informações que possam ajudar na melhoria da comunicação entre o órgão e o cidadão, já que, conforme já relatado neste estudo, o aplicativo possui uma participação ativa de usuários.

Dessa forma, é necessário estabelecer um protocolo interno, para que a transparência ativa possa ser exercer o seu papel de maneira plena, pois é uma ação que pressupõe que o órgão exerça sua finalidade de modo pleno e, ainda, contribua com informações claras com o intuito de se aproximar ainda mais do usuário que consome das informações institucionais. Assim, seguem abaixo, contribuições sobre o tema oriundas das entrevistas realizadas:

Produtor 1 (P1)

O que a gente espera é que a gente tenha um retorno positivo. No entanto, muitas vezes a gente tem que responder, tem que fazer nota de imprensa, tem percepções negativas também.

A gente não deixa de divulgar, porque a transparência tem que estar em primeiro lugar, mas a gente tem que saber em qual mídia colocar determinada notícia. Tudo isso é estratégia.

as pessoas ficam mais exigentes e conscientes, apesar de ainda existir muita paixão nas manifestações, nas declarações, nas participações e nas interações.

O Produtor P1 tem a consciência de que existem percepções negativas quanto às postagens do órgão e que sempre busca uma estratégia e uma mídia social adequada para veicular uma notícia, razão pela qual, infere-se que eles têm uma ideia de qual mídia social receberá uma aceitação melhor ou pior sobre determinado assunto. Dessa forma, cabe se questionar se a estratégia adotada é de fato para atender aos anseios da sociedade ou para “escapar” de uma situação mais difícil de ser contornada.

Outra questão interessante sobre a fala da entrevistada se refere ao fato de que ainda existe muita paixão nas manifestações e declarações nas mídias sociais, o que pode, de certa forma, dificultar as respostas do órgão aos usuários, já que eles estariam imbuídos mais de emoção do que razão. Dessa forma, cabe inferir que de certa maneira o órgão ainda não estaria totalmente preparado para mitigar o risco baseado em comentários de

usuários que não, em tese, não estariam usando a razão, mesmo que estejam mais conscientes e exigentes das ações do Governo.

Produtor 2 (P2)

Exigentes, eu diria que essa característica fica prejudicada pela polarização.

O Produtor 2 entende que a polarização é um fato que impede que o cidadão possa ser mais exigente quanto às ações do governo, o que corrobora, de certa forma a opinião exarada pelo Produtor 1 e o ensinamento de Schwab (2019) de que a polarização crescente e a divulgação de informações falsas e falta de clareza sobre os algoritmos de informação, pegadas digitais, publicidade direcionada, dados e notícias personalizadas e a facilidade para estabelecer movimentos sociais on-line.

Assim, cabe, também, esclarecer novamente que há a necessidade de construção de um código de conduta interno, para que os produtores de conteúdo possam dar respostas mais adequadas aos comentários ao cidadão nesses casos mais delicados. Resta mencionar, ainda, que os comentários dos usuários inseridos diariamente no aplicativo são uma oportunidade de o próprio órgão entender em que aspecto pode melhorar a comunicação e ter respaldo para evoluir na estratégia de se aproximar mais de seu “cliente” e, também, uma forma de buscar compreender o que de fato o usuário busca ao visitar diariamente a mídia social do MGI.

Usuário 1(U1)

As reações, principalmente as respostas de usuários, deveriam ser respondidas com maior frequência. Verifico muitos comentários sem respostas.

O usuário 1 salienta que vê comentários sem resposta por parte do órgão, o que pode nos levar a inferir que: ou o órgão não quer um embate direto com o usuário na questão tratada no *post*, ou são muitas postagens e os produtores não conseguem dar respostas a todos ou, ainda, os produtores não sabem, naquele momento, responder ao questionamento. Assim, é importante registrar que em qualquer dessas hipóteses, há a necessidade de o MGI adotar uma postura mais presente quanto à interação com usuários.

Impende relatar, então, que por qualquer prisma que se olhe, é importante que o órgão adote como, meio eficaz de comunicação, um posicionamento mais sinérgico quanto aos riscos e as oportunidades emanados dos usuários do Instagram do MGI.

c) Eixo Emergente III – Da interação entre transparência, participação social e *accountability*.

Nesse eixo, em específico, buscou-se relacionar a interação existente entre a transparência, a participação social e a *accountability*, que são três temas que estão intimamente relacionados, já que são em perfeita sintonia. Como já tratado, no referencial teórico por Almada et al. (2022), a transparência é a disponibilidade de informações sobre uma instituição que permite que pessoas alheias à organização possam fiscalizar e controlar a atuação e o trabalho interno da organização. Assim, cabe esclarecer que um cidadão ao buscar cobrar informações de um órgão público ou tê-la de maneira proativa está pondo em prática o tripé transparência (acesso à informação) x participação social (possibilidade de controlar a administração) e a *accountability* (necessidade de o gestor público prestar contas e ser responsivo).

Para Marco e Terci (2022), a transparência na gestão pública, a apresentação de informações à sociedade sobre as decisões e os resultados e o atendimento aos questionamentos dos cidadãos sobre as ações dos gestores públicos são fatores que contribuem para a eficácia da comunicação participativa, ou seja, a transparência é o que permite o controle social e monitora as ações do governo. Dessa forma, não há como separar os três conceitos e as mídias sociais tendem a exercê-los de maneira concatenada, visto que dão a oportunidade de o cidadão buscar informação, cobrar ações e resposta do governo e controlar, por meio da transparência ativa, os seus atos.

Tendo por base as informações trazidas nas entrevistas realizadas, temos as seguintes contribuições sobre a interação entre os três assuntos tratados:

Produtor 1 (P1)

Bem, o papel das mídias sociais é preponderante, né, por quê? Porque é um meio para o cidadão interagir, acompanhar, avaliar e cobrar as políticas públicas que lá são divulgadas.

Usuário 8 (U8)

As mídias sociais promovem a participação do cidadão, permitindo que eles interajam, façam perguntas diretamente às autoridades governamentais. Isso contribui para uma maior transparência no serviço público.

Usuário 10 (U10)

As informações postas pelo órgão estão ao alcance do cidadão e assim facilita a fiscalização das ações do governo

Diante das informações trazidas pelos entrevistados, vale mencionar que elas corroboram que há uma estreita ligação entre os termos transparência, participação social e *accountability* e que as mídias sociais, e conseqüentemente, o Instagram do MGI tem um papel fundamental na correlação desses conceitos. A possibilidade de o cidadão interagir, acompanhar, avaliar e cobrar o governo por meio das mídias sociais é fator muito importante para a construção de uma conexão entre o governo e sociedade civil, o que favorece o fato de o MGI consolidar, por meio do Instagram, mesmo que modo não totalmente efetivo, a transparência ativa emanada da LAI.

Portanto, é salutar esclarecer que ter a possibilidade de buscar informações, cobrar o governo e ter respostas satisfatórias sobre as ações governamentais é um mandamento legal, o que pode ser estreitado por meio das mídias sociais, principalmente o Instagram do MGI.

Abaixo segue um quadro síntese com os principais resultados obtidos na presente pesquisa e que envolve a contribuição dos atores envolvidos no estudo. Resta mencionar que foram incluídas as mais significativas e representativas, para trazer a completude do problema de pesquisa:

Tabela 1 - Principais resultados de pesquisa

QUADRO-SÍNTESE COM OS PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA		
EIXO	PRODUTORES	USUÁRIOS
I	Experiência com produção de conteúdo para mídias sociais – média de 9,5 anos	----
II	----	Tempo de utilização de mídias sociais: 40 min. a 2

		horas diárias. Aparelho mais utilizado: celular
III	Instagram é a mídia social com mais participação/participação dos usuários	----
IV	----	As mídias sociais têm um papel essencial hoje para compartilhamento de informações
V	Comunicação, transparência ativa e mídia social são indissociáveis	Com as mídias sociais, o cidadão não precisa se deslocar até o órgão para obter informações
VI	O Instagram é de modo geral efetivo, tem linguagem clara e fácil, mas ainda precisa de melhorias para atingir mais cidadãos	A linguagem é acessível e de fácil compreensão, o que facilita a absorção das informações
VII	O Instagram é um canal de reivindicações dos cidadãos. Recebimento de muitas demandas	As reações dos usuários às postagens muitas vezes são dissonantes com o conteúdo
VIII	Os usuários estão mais conscientes e, de certa forma, exigentes, com as informações repassadas pelo Governo	Os conteúdos produzidos pelo governo são confiáveis
IX	----	O Instagram do MGI fornece informações relevantes e por isso costuma ser indicado a outras pessoas
X	Tudo que é realizado e comunicado hoje dentro do Governo precisa ser adaptado às mídias sociais	----
XI	O engajamento pode ser positivo ou negativo	----
XII	Principais desafios: alcançar mais pessoas; ser mais acessível; adaptar o conteúdo aos interesses privados e aos algoritmos	----
XIII	Futuro das mídias sociais: vão se atualizar para novos formatos	---
Emergente I	Há sempre espaço para melhorar o conteúdo disponibilizado	Necessidade de o Governo falar de Políticas Públicas voltadas para a sociedade
Emergente II	Ainda existem paixão e polarização nas manifestações dos usuários na mídia social	As intervenções dos usuários deveriam ser respondidas com mais frequência
Emergente III	O papel das mídias sociais é preponderante. É um meio para o	As mídias sociais promovem a participação

	cidadão interagir, acompanhar, avaliar e cobrar as políticas públicas que lá são divulgadas	do cidadão, permitindo que eles interajam, façam perguntas diretamente às autoridades.
--	---	--

Fonte: Criada pelo autor (2024).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais são um importante canal de comunicação entre as pessoas, na vida privada, e entre os cidadãos e o governo, na esfera governamental, visto que emergiram como uma ferramenta poderosa de comunicação e interação. Neste estudo, explorou-se a relação entre a transparência ativa e as mídias sociais, em que destacou seu papel na promoção da transparência governamental, por meio do Instagram do Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos (MGI).

Ficou claro que as mídias sociais representam um papel fundamental na promoção da transparência ativa, já que fornecem uma plataforma para divulgação proativa de informações em que se permitem que as organizações e os governos, no caso o MGI, compartilhem dados, políticas públicas, serviços, soluções, notícias etc., de forma rápida e, quiçá acessíveis ao cidadão que consome tais informações.

Entretanto, apesar dos benefícios evidentes, também discutimos os desafios e as possíveis limitações, com os produtores de conteúdo do Instagram do MGI e os usuários (cidadãos), associados ao uso das mídias sociais como forma de transparência ativa. Questões sobre confiabilidade das informações, a falta de acesso universal e a capacidade limitada de alguns grupos sociais de participar do ambiente on-line destacam a necessidade de abordagens mais apuradas e inclusivas.

À medida que avançamos para um futuro cada vez mais digital, é fundamental que governos e organizações aproveitem o potencial das mídias sociais de forma ética e responsável, incluindo o desenvolvimento de funcionalidades que atendam a todos de modo equitativo.

Cabe mencionar que transparência ativa por meio das mídias sociais não é apenas uma questão de divulgação de informações, mas também de fortalecimento da democracia e do engajamento dos cidadãos. Ao aprimorar essas práticas, podemos trabalhar para construir sociedades mais transparentes, responsáveis e inclusivas. Ainda

há questões a serem dirimidas quando se fala sobre o papel da mídia social como canal de transparência ativa.

A pergunta do problema de pesquisa foi respondida? Acreditamos que o Instagram do MGI no geral é uma mídia que atende ao preceito legal de dar transparência ativa ao cidadão e, de certa maneira, é efetiva, entretanto, tanto o governo como a plataforma devem buscar mecanismos ainda mais efetivos de aumentar o alcance daquelas pessoas com deficiência, por exemplo, que, ainda, podem ter dificuldades de acessar à mídia social.

Cumpramos consignar que apesar de os problemas relacionados a *fake news*, *ainda* persistirem, o cidadão ainda confia nos canais de comunicação do governo e os indicam a outros usuários, aumento a participação de outros cidadãos e o compartilhamento das ações do governo e demonstrando que as mídias sociais ainda têm um papel fundamental na construção da transparência ativa e que possivelmente permanecerão por muito tempo, apenas mudando de plataforma e o modo de interação.

Ao cidadão, cabe buscar as informações necessárias e cobrar o governo do seu direito de obter informações claras, acessíveis, adequadas e mais efetivas, contudo, é preciso ter um olhar mais coletivo e menos individual ou corporativista sobre as ações do governo. Reivindicar questões salariais é importante, mas não basta preocupar-se apenas com essas questões, já que transparência ativa vai além disso. O papel do governo é dar suporte comunicacional a todos os cidadãos e permitir que haja controle sobre as suas ações, mas cabe ao cidadão ser mais social, visto que a finalidade pública é o bem da coletividade.

A questão, como já apresentado ao longo dessa pesquisa, indica que as mídias sociais possivelmente nunca serão 100% efetivas e inclusivas, porque existem percalços a serem enfrentados, seja porque o canal de comunicação não é apropriado, seja porque uma mídia não é confiável ou, ainda, seja pela falta de acesso a essa nova tecnologia. São assuntos que ainda precisarem ser debatidos por muito tempo.

Este estudo representa apenas uma pequena parte sobre o papel e a efetividade das mídias sociais na promoção da transparência ativa e que o Instagram do MGI possa a cada dia promover o fortalecimento da democracia, da liberdade e da participação popular, e, também, o engajamento do usuário, com foco na inclusão e na diversidade.

É importante que a transparência ativa, por meio de todas as mídias sociais e, em especial do Instagram do MGI possa ser não apenas uma inspiração, mas uma necessidade urgente em nossa sociedade cada vez mais conectada digitalmente. Com isso em mente, esperamos que este estudo possa contribuir de alguma forma para a compreensão e o avanço do espírito de responsabilidade desse importante canal de comunicação com o cidadão e o governo, que é a mídia social.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMADA, M. P. et al. A transparência do Executivo Federal brasileiro: uma comparação entre os governos Dilma Rousseff e Jair Bolsonaro. **Opinião Pública**, v. 28, p. 169–199, 2022.

ARAÚJO, X. M. B. et al. Quem está ficando para trás? Uma análise da transparência pública dos portais eletrônicos de municípios tocantinenses. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 17, n. 44, p. 123–141, 2020.

BARROSO, L. R. Liberdade de expressão, imprensa e mídias sociais: jurisprudência, direito comparado e novos desafios. **Revista Jurídica da Presidência**, v. 25, n. 135, p. 20–48, 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 02 abr. 2024

BRASIL. **Lei nº 12.527**, de 18 de novembro de 2011. 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/Lei/L12527.htm. Acesso em: 02 abr. 2024

BRASIL. Controladoria-Geral da União. **Guia de Transparência Ativa (GTA) para os órgãos e entidades do Poder Executivo Federal**. Brasília, DF: CGU, 2019b. Disponível em: <https://www.gov.br/acessoainformacao/pt-br/central-de-conteudo/publicacoes/gta7-guia-de-transparencia-ativa-final.pdf>. Acesso em: 20 abr.2024

BRASIL. Controladoria-Geral da União. **Boas práticas aplicáveis à utilização de mídias sociais pela administração pública Federal**. Brasília, DF: CGU, 2022. Disponível em < 62 <https://www.gov.br/cgu/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/arquivos/sfc-boaspraticas-aplicaveis-a-utilizacao-de-midias-digitais-pela-administracao-publicafederal.pdf>>. Acesso em: 18 abr.2024

BERTOT, J. C.; JAEGER, P.; GRIMES, J. Usando as TICs para criar uma cultura de transparência: o governo eletrônico e as mídias sociais como ferramentas de abertura e anticorrupção para as sociedades. **Informação governamental trimestral**, v. 27, n. 3, p. 264–271, 2010.

BRAVO, T. P. et al. Análise da informação sobre cloroquina e ivermectina nas mídias

digitais Youtube e Instagram: relação entre Covid-19 e infodemia. **Revista brasileira de farmácia hospitalar e serviços de saúde**, v. 12, n. 4, p. 687–687, 2021.

BUTCHER, P. Disinformation and democracy: The home front in the information war. **EPC Discussion Paper**, 30 January 2019. 2019.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. rev. e ampl. **São Paulo: Paz e Terra**, v. 1, 2002.

CENTOLA, D. The spread of behavior in an online social network experiment. **science**, v. 329, n. 5996, p. 1194–1197, 2010.

DE CARVALHO, L. B. Marketing digital e a administração pública: as mídias sociais como instrumento de participação social e accountability. **Revista Científica**, v. 205, n. 9, p. 1–15, 2021.

DE MORAES, T. F.; NOBRE, F. R. F. Mídias Sociais e Fake News: desinformação como ferramenta antidemocrática no governo trump. **REI-Revista de Estudos Internacionais**, v. 13, n. 1, 2022.

DELBIANCO, N. R.; VALENTIM, M. L. P. Sociedade da informação e as mídias sociais no contexto da comunicação científica. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 11, p. 1–11, 2022.

DOS SANTOS, E. M.; SILVA, A. S. R. Mídias sociais no setor público: uma análise do uso como ferramentas de comunicação e interação em organizações no Brasil. 2017.

DWECK, M. E. O Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos e a transformação do Estado para inclusão social, sustentabilidade e soberania. **Revista do TCU**, v. 1, n. 152, p. 11–15, 2023.

FERREIRA, J. R. S.; DE SOUZA, E. D. As redes sociais digitais como canais de transparência da informação: uma proposta de parâmetros de avaliação de uso. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 14, n. 1, p. 24–47, 2023.

FERREIRO YAZIGI, A. **Dinero, política y transparencia: el imperativo democrático de combatir la corrupción**. ponencia presentada en la Novena Conferencia Anti-Corrupción, Durban (Sudáfrica). **Anais...**1999.

GARCIAS, C. M. et al. O engajamento dos usuários do Facebook em relação à comunicação da Covid-19: uma análise da Prefeitura Municipal de Curitiba (Paraná, Brasil). **Liinc em Revista**, v. 16, n. 2, p. e5353–e5353, 2020.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de 63 administração de empresas**, v. 35, p. 57–63, 1995.

GOMES, W.; AMORIM, P. K. D. F.; ALMADA, M. P. **Novos desafios para a ideia de transparência pública**. E-Compós. **Anais...**2018.

JAEGER, P. T.; MUNSON, S. Engaging the public in open government: Social media technology and policy for government transparency. **Federal register**, v. 1, p. 1–18,

2010.

JONES, K. **Online disinformation and political discourse: Applying a human rights framework.** 2019.

KAKUTANI, M. **A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump.** [s.l.] Editora Intrínseca, 2018.

KARPPINEN, K. Human rights and the digital. Em: **The Routledge companion to media and human rights.** [s.l.] Routledge, 2017. p. 95–103.

KEMP, S. Digital 2021: The latest insights into the ‘state of digital’. **We are social**, v. 27, 2021.

KHAGRAM, Sanjeev; DE RENZIO, Paolo; FUNG, Archon. **Overview and synthesis: The political economy of fiscal transparency, participation, and accountability around the world. Open budgets: The political economy of transparency, participation, and accountability**, p. 1-50, 2013

LIMA, M. P. DE; ABDALLA, M. M.; OLIVEIRA, L. G. L. **A avaliação da transparência ativa e passiva das universidades públicas federais do Brasil à luz da Lei de Acesso à Informação.** 2020.

MACADAR, M. A.; FREITAS, J. L.; MOREIRA, C. R. Transparência como elemento fundamental em governo eletrônico: uma abordagem institucional. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 15, n. 3, p. 78-100, 2015

MADALOZZO, R. C.; CHEBIB, A. M. Political Preferences and Individual Choice: A Latin American’s Countries Perspective. **Revista de Sociologia e Política**, v. 25, p. 3–25, 2017.

MARCO, C. A. F. D.; TERCI, E. T. Transparência municipal e controle social: a visão dos Observatórios Sociais sobre os portais de transparência e acesso à informação. **Interações (Campo Grande)**, v. 23, p. 313–330, 2022.

MEIJER, A. Understanding modern transparency. **International Review of Administrative Sciences**, v. 75, n. 2, p. 255–269, jun. 2009.

MUSSO, P. Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica. **Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad**, p. 191–224, 2006.

NEVES, José Luís. Pesquisa qualitativa – características, uso e possibilidades. **Cadernos de pesquisa em administração**, São Paulo. V. 1, no 3, 2 sem. 1996

PEREIRA, J. R. et al. A qualidade da usabilidade dos portais de transparência das universidades federais do Nordeste do Brasil. **Revista do Serviço Público**, v. 72, n. 4, p. 803–823, 2021.

PIES, J. **Prestação de contas, transparência e participação social: análise das mídias sociais das prefeituras municipais de Santo Ângelo e Mato Queimado-RS.** 2022.

PROCOPIO, M. O engajamento de atores políticos nas redes sociais: uma análise discursiva da participação da deputada Margarida Salomão na campanha#meuamigosecreto. **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática. Belo Horizonte, CEFET-MG**, p. 758–773, 2018.

RECUERO, R. Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**, v. 13, 2018.

ROCHA, Felipe Roberto. **Mídias Sociais e Transparência: uma análise dos maiores municípios Brasileiros**. Orientadora: Dra. Janyluce Rezende Gama. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Programa de Pós Graduação em Ciências Contábeis, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2017.

SANTAELLA, L. **Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação**. 2006.

SANTIN, J. R.; FRIZON, L. Administração consensual, accountability e transparência na administração pública brasileira. **Revista de Direito da Cidade**, v. 12, n. 2, p. 1435–1458, 2020.

SANTOS. A. R. V.; SIMONARD, P. **Governo eletrônico e participação popular nas mídias sociais**. In: **Democracia, meio ambiente e desenvolvimento: experiências brasileiras/organização [de] Ilzver de Matos Oliveira, Tagore Trajano de Almeida Silva, Maria Zenaide Alves - Aracaju**. Aracaju: EDUNIT, 2017. p. 19-33.

SANTOS, Rodolfo Rafael de Oliveira; FERNANDES, Silvana Torquato. **O impacto das redessociais e o novo modelo de comunicação governamental nas prefeituras do Estado da Paraíba**. *Comunicação & Mercado*, Dourados, v. 3, n.8, p. 4-15, jul/dez. 2014. Disponível em: Acesso em: 02 de julho 2023

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. [s.l.] Edipro, 2019.

SCROFERNEKER, C. M. A. et al. **Comunicação e mídias sociais: em busca de diálogos possíveis**. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Brasil. **Anais...**2013.

SILVA, D. W. S. DA. **As mídias sociais no contexto da comunicação digital das universidades brasileiras**. Master's Thesis—[s.l.] Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.

SILVA, I. O. DA; GOUVEIA, F. C.; OTHERS. **Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular?** 2021.

TANDOC JR, E. C. Tools of disinformation: How fake news gets to deceive. Em: **Disinformation and fake news**. [s.l.] Springer, 2020. p. 35–46.

TAVARES, A. A.; BITENCOURT, C. M.; DA SILVA CRISTÓVAM, J. S. A Lei do Governo Digital no Brasil: análise das contribuições à transparência pública e à concretização do exercício do controle social. **Novos Estudos Jurídicos**, v. 26, n. 3, p.

788–813, 2021.

THIRY-CHERQUES, H. R.; OTHERS. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, v. 3, n. 2, p. 20–27, 2009.

ZUCCOLOTTO, R.; TEIXEIRA, M. A. C.; RICCIO, E. L. Transparência: reposicionando o debate. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 12, n. 25, p. 137–158, 2015.

Apêndice

Roteiro de Entrevistas

Produtores

Nome completo (usado apenas para identificação de concordância com a TCLC, garantindo sigilo e anonimato);

2. Idade;
3. Cargo ocupado
4. Tempo de serviço como produtor de conteúdo para mídias sociais.
5. Tempo de serviço como produtor e conteúdo para mídias sociais governamentais.
6. Em qual mídia social você produz conteúdo? E qual delas você percebe maior participação dos cidadãos e por quê?
7. Qual a sua percepção sobre o papel das mídias sociais na construção da transparência ativa ao cidadão?
8. Existe a preocupação por parte de sua unidade em produzir notícias mais acessíveis ao cidadão? O seu órgão cumpre esse papel?
9. Qual a sua percepção sobre a reação dos usuários às notícias publicadas na mídia social que você é responsável?
10. Você diria que o usuário das mídias sociais está mais consciente e exigente com as ações do governo? Por quê?
11. Você acredita que as mídias sociais cumprem seu papel de informar adequadamente ao cidadão? Os meios utilizados são efetivos? A linguagem é clara e atinge a todos?
12. Você poderia dar exemplos concretos de posts que foram bons ou tiveram boa repercussão e de outros que não funcionaram bem?
13. Qual a sua opinião sobre o uso futuro das mídias sociais como meio de produzir conteúdo governamental?
14. Qual a importância das mídias sociais para a comunicação governamental?
15. Quais os principais desafios para as mídias sociais governamentais?

Usuários

1. Nome completo (usado apenas para identificação de concordância com a TCLC, garantindo sigilo e anonimato);
2. Idade;
3. De qual dispositivo você costuma acessar as mídias sociais governamentais? Qual a mais acessada por você e de qual órgão? E qual o tempo médio diário de utilização?
4. As mídias sociais governamentais são um meio importante de produzir conteúdo para os cidadãos? Por quê?
5. Você acredita que as mídias sociais hoje, em especial a do MGI, têm um papel importante na construção de transparência ativa ao cidadão? Por quê?
6. Em sua opinião, existe preocupação por parte do órgão em produzir notícias mais acessíveis ao cidadão?
7. Você costuma reagir às notícias publicadas na mídia social a que você tem acesso? O que pensa das reações dos demais usuários?
8. A linguagem adotada torna o conteúdo publicado mais fácil de ser compreendido por você?

9. Você acredita que as mídias sociais cumprem seu papel de informar adequadamente ao cidadão?
10. Quando você lê algum conteúdo produzido pelo governo, você sente vontade de procurar mais informações sobre o tema? Por quê?
11. Você acredita que os conteúdos produzidos pelas mídias sociais do órgão são confiáveis? Por quê?
12. Você diria que o conteúdo das mídias sociais é bem-produzido?
13. Você indicaria (ou já indicou) a mídia social do órgão para alguém acessar? Por quê?