**CIBERDEMOCRACIA E REDES SOCIAIS DIGITAIS: TRANSPARÊNCIA E PARTICIPAÇÃO CIDADÃ NAS PÁGINAS DO FACEBOOK E INSTAGRAM DA PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO VELHO**

**(Danilo Morais DA SILVA - UNIR)[[1]](#footnote-2)**

**(Allysson Viana MARTINS - UNIR)[[2]](#footnote-3)**

**RESUMO**

As redes sociais digitais podem ser utilizadas como canais de comunicação entre cidadãos e instituições públicas que nelas estão inseridas, um exemplo é a Prefeitura Municipal de Porto Velho que possui páginas institucionais no Facebook e Instagram. Este trabalho traz um levantamento das postagens acerca da Rodoviária Municipal no período de outubro de 2022 a junho de 2024, onde foi possível identificar certa transparência na prestação de contas, especialmente em assuntos como “Obras na rodoviária” e “Licitação e empresa”. Já em relação à participação cidadã, ela se efetiva mais no Instagram, ainda que não garanta interferência na gestão pública ou na ação dos governantes. Ainda assim, observamos que o engajamento está mais relacionado à quantidade e novidade da publicação do que a outros aspectos.

**Palavras-chave:** Ciberdemocracia. Redes Sociais Digitais. Participação Cidadã. Transparência. Prefeitura Municipal de Porto Velho.

**1. INTRODUÇÃO**

A Lei de Transparência (Lei no 131/2009), a Lei de Acesso à Informação (Lei no 12.527/2011) e o código de defesa do usuário do serviço público (Lei no 13.460/2017), em consonância com os artigos 5 e 37 da Constituição Federal brasileira de 1988, tratam do acesso à informação e da publicidade dos atos públicos. Segundo Salgado (2017), elas estabelecem as formas como cidadãos deverão realizar suas manifestações nas audiências públicas promovidas pelos órgãos públicos, bem como pelos sistemas de ouvidorias e Sistema de Informação ao Cidadão (SIC). Este recorte legislativo é necessário para entender que a população tem o direito de acesso à informação e pode participar na elaboração e atualização das políticas públicas.

A Prefeitura Municipal de Porto Velho, através de suas plataformas digitais, divulga suas campanhas publicitárias e informações de interesse público para os cidadãos, proporcionando transparência em algumas das suas ações. Entre elas, a que mais ganha relevância no atual mandato é sobre a reforma da Rodoviária Municipal, uma vez que o assunto tem sido cobrado pela população, gerando impasse entre prefeitura da capital e o governo do estado há mais de uma década.

Dentro do rol das cinco grandes companhias e empreendimentos que compõem o mercado tecnológico no mundo, conhecidas como as big techs (Silva, 2022; Kosteczka, 2021), tem-se o grupo Meta, onde estão o Facebook e o Instagram, as redes sociais digitais mais utilizadas na internet (Bragado, 2024). Sá (2019) e Pinto e Simões (2017) dizem que estes são espaços democráticos mais participativos e inclusivos ao passo que Marinho e Souza (2018) e Costa (2020) focam seus estudos nos discursos de ódio que circulam pela ferramenta, concluindo que elas precisam de aperfeiçoamento em sua transparência.

A fim de compreender de que forma a administração municipal de Porto Velho utiliza as redes sociais para aproximar-se do cidadão, este trabalho traz um primeiro recorte das suas publicações no Facebook e no Instagram, observando como podemos identificar aspectos da ciberdemocracia nas redes sociais, a partir de noções como transparência e participação cidadã no caso das postagens sobre a reforma da rodoviária da cidade.

**2. CIBERDEMOCRACIA, DA TRANSPARÊNCIA À PARTICIPAÇÃO**

É possível compreender o ciberespaço, a partir de Lévy (1999), como um lugar democrático onde a população pode participar e contribuir na transparência das políticas públicas e suas formas de avaliações. No ciberespaço, as pessoas expressariam a inteligência coletiva encorajando debates ou deliberando sobre temas importantes para as cidades ou países. Em Freitas (2017), a transparência e a participação social estão diretamente relacionadas à denominada “nova gestão pública” realizada na internet, pois permite a participação cidadã mais direta na gestão. Desta forma, a população deve conhecer e compreender as informações divulgadas, inclusive nas redes sociais.

A ciberdemocracia, nomeada por vezes como “democracia digital” ou “teledemocracia” (Gomes, 2007; Landim, 2013; Cavalli; Parchen; Freitas. 2021), é um conceito que busca entender como o cidadão na internet, através das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) e enquanto ator participativo, tem sua opinião considerada pelos governantes. Para Pierre Lévy (2002), ela é fruto das comunidades inteligentes formadas nas plataformas virtuais, as quais possuem representatividade política e inclusão participativa, devendo proporcionar a transparência e participação popular, promovendo um ambiente saudável, neutro e seguro ao debate público.

Pies (2022) aborda os conceitos a partir das redes sociais digitais citando três pontos-chaves: transparência (as publicações se relacionam com as ações de gestão pública, classificando-a como disseminação de informações para a sociedade); prestação de contas (a Lei no 131/2009 destaca que ela deve trazer informações explícitas sobre receitas e despesas); participação social (nas redes sociais digitais ela acontece através de bate-papo, comentários, compartilhamento, enquetes e fóruns).

**3. TRANSPARÊNCIA E PARTICIPAÇÃO NO FACEBOOK E INSTAGRAM**

A página do Facebook da Prefeitura Municipal de Porto Velho (https://www.facebook.com/PrefeituraPVH), criada em 8 de maio de 2012, tem cerca de 66 mil seguidores, o que representa um percentual de 14,3% da população porto-velhense em relação ao último censo do IBGE em 2022 (460.434 habitantes). No Instagram (https://www.instagram.com/prefeitura\_pvh), criado três anos depois, em fevereiro de 2015, possui cerca de 85 mil seguidores, representando um percentual de 15,5% da população, 1,2% a mais que o Facebook.

À luz da análise de conteúdo preconizada por Bardin (1977), que divide a avaliação em três etapas (pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados), a aproximação com o corpus foi realizada em três momentos: o primeiro no dia 02 de maio de 2024, o segundo em 03 de junho de 2024, e o terceiro em 01 de julho de 2024. Neste momento, foram feitas buscas e identificações com as palavras-chave: “terminal rodoviário”; “rodoviária”; e “nova rodoviária”. A pré-análise gerou um total de 59 publicações no Facebook e 53 no Instagram, entre 25 de outubro de 2022, primeira postagem sobre o assunto, e 29 de junho de 2024, última publicação antes das publicações serem arquivadas devido período eleitoral de 2024, conforme Decreto nº 20.182, de 04 de julho. Assim, foi elaborada uma planilha com as colunas: data; assunto; formato midiático (áudio, foto, vídeo ou gráfico, sempre acompanhadas de texto); interações (curtidas, comentários, compartilhamentos); link da postagem e data da coleta de dados.

Dos 17 meses com postagem o de maior ocorrência foi abril de 2023 com 11 postagens no Facebook, de um total de 59, e 14 no Instagram, de um total de 53, – mês de início efetivo das obras; precedido de julho de 2023 e de outubro de 2023, com 7 publicações cada no Facebook, e, no Instagram, outubro de 2023 com 6 publicações. A única postagem em 2022, em 25 de outubro nas duas redes, tratava sobre o chamamento público para credenciamento de empresas interessadas na obra.

Após descrição do que continha na postagem, partimos para um primeiro tratamento dos dados, encontrando 6 categorias, com cada publicação sendo destinada para apenas uma delas: Licitação e empresa (concorrência de empresas para desenvolvimento da obra); Rodoviária temporária (onde foi realocado o terminal rodoviário); Obras na rodoviária (reforma e melhorias); Ações da prefeitura/prefeito (fiscalização e visitas); Repercussão na imprensa (veiculação de notícias acerca da obra); e Melhoria da região (ações que não fazem parte da obra em si).

A pesquisa aponta que, das 6 categorias, a que apresentou mais publicações foi “Obras na rodoviária”, com 67,8% (40) no Facebook e 54,7% (29) no Instagram, seguida por “Rodoviária temporária” com 13,6% no Facebook (8), 24,5% no Instagram (13), “Ações da prefeitura/prefeito” (4) e “Licitação e empresa” (4) com 6,8% cada no Facebook, para o Instagram “Licitação e Empresa” detém 7,5% do total de postagens (4) “Ações do Prefeito” e “Repercussão na imprensa” com 5,7% (3), porém no Facebook essa categoria representa 3,4% (2) e, por fim “Melhoria da região” com 1,8% (1) no Facebook e no Instagram com 1,9% sendo também (1).

O texto é o único formato presente em todas as publicações, sendo acompanhado sempre por vídeos 44,1% (26) no Facebook e 34% (18) no Instagram ou imagens 55,9% (33) no Facebook e 66% (35) no Instagram, demonstrando a importância do assunto e da necessidade de um tratamento multimídia para maior visibilidade, pois 100% das publicações trouxeram mais de um formato midiática, sempre junto de texto. Ainda assim, não encontramos infográficos para melhor apresentar a receita e a despesa da obra, por exemplo, ou animações para demonstrar os próximos passos da construção.

O engajamento dos cidadãos foi avaliado por meio de três aspectos: curtidas, comentários e compartilhamentos. No total, foram 1.511 (25,6 de média) curtidas, 201 (3,4) comentários e 381 (6,4) compartilhamentos no Facebook, enquanto o Instagram trouxe 5.290 (99,8 de média) curtidas e 1.380 (26) comentários. Em relação ao assunto primordial, “Obras na rodoviária”, no Facebook, foram 810 (56,3% do total) curtidas, 58 (28,8%) comentários e 163 (42,7%) compartilhamentos nas 40 postagens; enquanto no Instagram, as 29 publicações trazem 2.984 (56,4% do total) curtidas e 625 (45,2%) comentários. Ainda que sejam números expressivos, no geral, o percentual do engajamento considerando este assunto é menor do que em comparação à representatividade dele para o total/frequência de publicações.

A interação com a página foi maior no mês de abril de 2023, pois houve mais curtidas (574 no Facebook e 1.391 no Instagram, equivalentes a 1/3 e 1/4 do total), comentários (110 no Facebook e 456 no Instagram, representando mais de 50% e 1/3 em cada) e compartilhamentos (152 no Facebook). No Facebook, outros meses com mais interações foram outubro de 2023 (159 curtidas, 10 comentários e 30 compartilhamentos) e dezembro de 2023 (131 curtidas, 14 comentários e 28 compartilhamentos). No Instagram, foram setembro de 2023 (497 curtidas e 61 comentários) e outubro de 2023 (666 curtidas e 235 comentários). A interação e o engajamento ocorreu mais, portanto, quando as obras e as publicações começaram, em abril de 2023, e quando foram mais recorrentes (outubro de 2023).

**4. CONCLUSÃO**

 Os canais de relacionamento, como as redes sociais digitais, são formas de democratizar a participação cidadã na internet e promover discussões acerca das políticas públicas e/ou o controle social das contas e obras governamentais. O uso dessas ferramentas é importante para que a população esteja atualizada em relação às ações governamentais. Se, por um lado, é negativo o controle da comunicação e da cidadania, pela via da ciberdemocracia, estarem sob controle das grandes empresas de tecnologia de comunicação digital, como o grupo Meta do Facebook e Instagram, por outro, trata-se de (ciber)espaços onde a população está inserida e habituada, e não sujeita à estrutura restritiva e menos participativa, por exemplo, de um site oficial.

A Prefeitura de Porto Velho, nos 17 meses de efetiva publicação sobre Rodoviária Municipal, isto é, de março de 2023 até junho de 2024, além da isolada em outubro de 2022, teve uma média de 3,5 no Facebook e de 3,1 no Instagram, números baixos se considerarmos a quase ilimitada quantidade de postagens possíveis de serem feitas nas redes sociais digitais. Aproximadamente, a transparência sobre um assunto de extrema importância para a população local acontecia a cada dez dias. É perceptível certa transparência na prestação de contas através das informações divulgadas na página da Prefeitura no Facebook e Instagram, especialmente aquelas que englobam as categorias “Obras na rodoviária” e “Licitação e empresa”, com a primeira responsável por boa parcela, mais da metade das publicações.

Como as redes sociais digitais permitem a disseminação de uma multiplicidade de formatos, para além do espaço praticamente ilimitado e da possibilidade de interação, a multimídia adquire importância para os seus conteúdos, sobretudo para terem mais repercussão. Ainda que o texto com imagem ou vídeo esteja em 100% das publicações, percebemos que não existe uma heterogeneidade dos formatos; por exemplo, as contas não apresentam infográfico ou animação, que serviria para demonstrar melhor os aspectos econômicos da construção e de andamento da obra.

Em relação ao engajamento, a média é muito superior no Instagram, com quase 100 curtidas e 26 comentários por publicação, enquanto o Facebook tem 25 curtidas por postagem, mas uma média de menos de 7 compartilhamentos e de 4 comentários. A primeira correlação feita, mas que não demonstrou relevância, foi em relação ao assunto principal abordado nas publicações, “Obras na Rodoviária”, que ficou menos representativo associado ao engajamento do que em relação ao total de postagens.

Ainda assim, foi possível perceber que a interação foi maior no mês de início da obra e das publicações, em abril de 2023, quando também houve mais publicações em cada rede social. Enquanto o Facebook trouxe 1/3 das curtidas e 54% e 40% dos comentários e compartilhamentos, o Instagram teve mais de 50% e 1/3 de curtidas e comentários em um único mês. Ainda assim, o segundo mês com mais publicações em cada rede, outubro de 2023, também possui números de destaque, ou seja, o engajamento tende a ser maior quando a conta posta mais.

**REFERÊNCIAS**

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70. 1977.

BRAGADO, Louise. Saiba qual é a rede social mais usada no Brasil. Época Negócios. 2024. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/02/saiba-qual-e-a-rede-social-mais-usada-no-brasil.ghtml. Acesso em 06 jun. 2024.

CAVALLI, Tassia; PARCHEN, Charles; FREITAS, Cinthia. O mito da democracia digital no Brasil. Revista Direito & Desenvolvimento. 2021. Disponível em: https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/1330/740. Acesso em 30 mai 2024.

COSTA, Pedro. Uma cartografia do ódio no Facebook: gatilhos, insultos e imitações. Comunicação Pública, vol 15, no 29, 2020. Disponível em: https://journals.openedition.org/cp/11367. Acesso em 06 de jun. de 2024.

FREITAS, Jeferson. Transparência, participação social e mídias sociais na gestão pública: o uso da rede social facebook na comunicação entre a Prefeitura Municipal de Curitiba e sua população. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Mestrado e Doutorado em Administração. Universidade Positivo, Curitiba, 2017. Disponível em: https://repositorio.fass.edu.br/jspui/handle/123456789/1887. Acesso em 08 mai. 2024.

GOMES, Wilson. Democracia Digital: que democracia? Compolítica. 2007. Disponível em: http://compolitica.org/novo/anais/2007\_gt\_ip-wilson.pdf. Acesso em 30 mai 2024.

KOSTECZKA, Luiz. A. História Digital na Era das Big Tech. Revista Aedos, [S. l.], v. 12, n. 27, p. 641–669, 2021. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/aedos/article/view/104187. Acesso em: 6 jun. 2024.

LANDIM, Ilana. Um Estudo Sobre a Relação entre a Democracia Digital e a Participação Política a Partir do Debate Sobre o Programa Mais Médicos no Facebook. Revista Mídia e Cotidiano. 2013. Disponível em: https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9702/6828. Acesso em 30 mai 2024.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: 34, 1999.

LÉVY, Pierre. Ciberdemocracia. Lisboa: Editions Odile Jacob, 2002.

MARINHO, Maria; SOUZA, Stella. Discurso de ódio pelo Facebook: transparência e procedimentos de contenção. Espaço Jurídico: Journal of law, vol. 19, no 2, 2018. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7277479. Acesso em 06 de jun. de 2024.

PIES, Jéssica. Prestação de contas, transparência e participação social: análise das mídias sociais das Prefeituras Municipais de Santo Ângelo e Mato Queimado-RS. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração, Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, 2022. Disponível em: https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/5915/1/PIES.pdf. Acesso em: 24 mai. 2024.

PINTO, Sara; SIMÕES, Rita. O debate democrático no espaço público digital: a participação política no espaço de comentários do Expresso no Facebook. 2017. Dissertação (Mestrado em Jornalismo e Comunicação da Faculdade de Letras). Universidade de Coimbra. Disponível em: https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/85528. Acesso em 06 de jun. de 2024.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

SÁ, Marcela. As redes sociais como ferramentas de participação cidadã: os impactos do Facebook do Governo do Distrito Federal (Brasil) na gestão de benefícios sociais. Madrid, GIGAPP Estudios Working Papers, 2019. Link de acesso: https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/149. Acesso em 08 mai. 2024.

SALGADO, Eneida. Princípio da publicidade. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/37/edicao-1/principio-da-publicidade. Acesso em 06 jun. de 2023.

SILVA, Adriana. Desafios na regulação de Big Techs e como a Teoria da Regulação Responsiva pode auxiliar na solução. Journal of Law and Regulation, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 95– 113, 2022. Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/rdsr/article/view/43219. Acesso em: 6 jun. 2024.

1. Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Rondônia - UNIR. Especialista em Mídias Sociais, Administração Pública e Gestão de Cidades Inteligentes pelo Centro Universitário Internacional - UNINTER. Especialista em Gestão da Comunicação Digital e Mídias Sociais pela Universidade Anhembi Morumbi - UAM. Especialista em Sistemas de Informação pelo Centro Universitário Cidade Verde - UNICV. MBA em Gestão da Tecnologia da Informação e Tecnólogo em Análise e Desenvolvimento de Sistemas pelo Centro Universitário da Grande Dourados - UNIGRAN. Membro do Laboratório de Mídias Digitais e Internet - MíDI (https://linktr.ee/lab.midi). E-mail: danilo\_pvhro@outlook.com. [↑](#footnote-ref-2)
2. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM - da Universidade Federal de Rondônia - UNIR. Pós-Doutorando pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Doutor e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia - UFBA. Coordenador do Laboratório de Mídias Digitais e Internet - MíDI (https://linktr.ee/lab.midi). E-mail: allyssonviana@unir.br [↑](#footnote-ref-3)